DIAGNOZA PARTYCYPACJI W KULTURZE W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Autorzy: prof. dr hab. Jan Poleszczuk, dr Katarzyna Sztop-Rutkowska, mgr Łukasz Kiszkiel, mgr Andrzej Klimczuk, mgr Rafał Julian Mejsak, mgr Katarzyna Winiecka
Recenzja naukowa: prof. zw. dr hab. Andrzej Sadowski
Redakcja językowa: mgr Andrzej Klimczuk, mgr Marcin Siedlecki
Projekt graficzny i skład: mgr Andrzej Klimczuk, Piotr Mojsak

Publikacja stanowi raport końcowy projektu „Diagnoza partycypacji w kulturze w województwie Podlaskim" współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury.

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Projekt zrealizowany przy finansowym wsparciu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego

Projekt zrealizowany w partnerstwie przez:

Teatr Dramatyczny
im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku
ul. Elektryczna 12
15-080 Białystok
e-mail: sekretariat@dramatyczny.pl
www.dramatyczny.pl

Fundacja Laboratorium
Badań i Działań Społecznych „SocLab"
ul. Zwierzyniecka 17/16
15-312 Białystok
e-mail: soclab@soclab.org.pl
www.soclab.org.pl

Instytut Socjologii
Uniwersytetu w Białymstoku
Plac Uniwersytecki 1
15-420 Białystok
e-mail: isoc@uwb.edu.pl
www.soc.uwb.edu.pl

Białystok 2012
ISBN 978-83-903117-3-9

SPIS TREŚCI

WSTĘP

Streszczenie

Już w XVIII wieku klasyk filozofii dziejów Johann Herder pisał: *„Nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura".* Mimo rozwoju nauk społecznych i humanistycznych sytuacja się nie poprawiła, przeciwnie - różnorodność zjawisk i procesów społecznych, w których pojawia się pojęcie kultury znacznie się zwiększyła. Kultura to już nie tylko sfera wartości, norm, ale pewnego rodzaju dziedzictwo (materialne i duchowe), związane z integracją i tożsamością społeczną, to działania tworzące kulturę, finansowane ze środków publicznych lub prywatnych (firmy komercyjne), to złożona problematyka różnorodności subkultur, powstawania społeczeństw wielokulturowych. Szczególnie istotne jest jednak spojrzenie na kulturę z socjologicznego punktu widzenia, w którym kultura jest rozumiana jako wydzielony obszar życia, działalności jednostek i grup społecznych. To „wydzielenie" przejawia się w tym, że jest to wyróżniony w strukturze życia codziennego obszar *„uczestnictwa w kulturze"*, który może przejawiać się w formach własnej (amatorskiej) aktywności twórczej lub uczestnictwa w zorganizowanych instytucjonalnie przedsięwzięciach kulturalnych. Takie ujęcie zakłada, że kulturę tworzą wyspecjalizowane instytucje, oferujące *„kulturę"* popularną i „masową" lub kulturę elitarną, kulturę „wysoką".

W tym socjologicznym ujęciu naturalnie pojawia się problem *diagnozy*, opisu zakresu i form partycypacji w kulturze, potrzeb kulturalnych i stopnia ich zaspokojenia, postrzegania atrakcyjności oferty kulturalnej. Szczególnie ważne jest określenie wizerunku instytucji tworzących kulturę, postrzeganie (rzeczywistych lub nie) barier dostępu do kultury. Dysponując rzetelną wiedzą można podjąć skuteczne działania w celu zwiększenia zakresu partycypacji w kulturze. Działania ze strony instytucji tworzących ofertę kulturalną oraz instytucji (np. władzy samorządowej) wspierającej rozwój kultury w danym regionie.

Diagnoza jest wstępem do określenia trafnej *terapii*, ale na czym polega *„choroba"*? Pojęcie kultury jest również używane w kontekście wartościującym i większość ludzi w swych codziennych sprawach ma świadomość tego, że uczestnictwo w kulturze jest ważnym elementem tożsamości, oceny społecznej, jest specyficzną formą *„kapitału kulturowego",* który przekłada się na społeczny szacunek, własną samoocenę. Można więc powiedzieć, że deficyt tego kapitału może być źródłem – mniej lub silniej – odczuwanego dyskomfortu. 40% osób uczestniczących w badaniu nie potrafiło wymieniać spontanicznie (*„z pamięci"*) żadnej imprezy kulturalnej w Białymstoku, również 40% badanych nie brało udziału ani razu w ciągu roku w żadnej z imprez kulturalnych (teatr, wizyta w galerii sztuki, w filharmonii, muzeum, operze, na płatnym koncercie muzycznym) związanych z „kulturą wysoką". To są właśnie przejawy (symptomy) deficytu uczestnictwa w kulturze (nie tylko „wysokiej").

Zarysowując socjologiczne ramy diagnozy stanu kultury w wybranej społeczności (interesuje nas województwo podlaskie) można zidentyfikować trzech głównych aktorów zaangażowanych w proces społeczny:

a. mieszkańcy regionu uczestniczący w kulturze;
b. instytucje życia kulturalnego;
c. oraz instytucje otoczenia sfery kultury (np. administracja samorządowa dysponująca środkami publicznymi oraz inne osoby działające na rzecz kultury, eksperci).

Zdaniem ekspertów, którzy wzięli udział w badaniu, kultura jest postrzegana w dalszym ciągu w kategoriach kultury popularnej („masowej") i elitarnej („wysokiej"). Nadal jest przedmiotem aspiracji, odniesień oceniających (normatywnych) i postrzegane bariery dostępu do „kultury wyższej" mogą być źródłem poczucia upośledzenia kulturowego. Eksperci są świadomi tego, że kultura przynosząc istotne,

ale trudne do wymierzenia efekty związane z kształtowaniem poczucia tożsamości społecznej (narodowej) i w konfrontacji z innymi potrzebami (inwestycje w szpital czy drogi) kultura ma mniejszą siłę w walce o fundusze publiczne. Tradycyjny schemat podziału na kulturę popularną i wyższą ulega również zatarciu: media masowe (głównie telewizje) definiują wzorce „kultury wysokiej" często obniżając jej poziom w walce o wskaźniki oglądalności; komercjalizujące się działania instytucji kulturotwórczych (teatrów, galerii etc.) często również obniżają swój poziom, aby zapewnić odpowiednio wysokie wskaźniki uczestnictwa. Dedykowany strumień publicznych pieniędzy na „projekty kulturowe" narzuca schematy (formaty) mogące utrudniać poszukiwanie oryginalnych form wyrazu artystycznego. Na podkreślenie zasługuje to, że współcześnie – zdaniem ekspertów – nie ma już ostrych konfliktów między światem polityki a światem kultury. Wycofanie się państwa z forsowania projektów ideologicznych sprawiło, że już jedynie deficyt środków i ramy prawne stanowią problem w praktycznej realizacji przedsięwzięć kulturowych.

Odrębną tematykę badań stanowią problemy uczestnictwa w kulturze mieszkańców województwa podlaskiego. W Raporcie znaleźć można podstawowe informacje dotyczące infrastruktury kulturalnej regionu. Ale nie tylko oferta kulturowa wyznacza poziom uczestnictwa w kulturze mieszkańców regionu. Jest on uwarunkowany różnorodnymi czynnikami związanymi z dostępnością tych instytucji, deficytem czasu wolnego, kosztami, wykształceniem, wyraźnie odczuwanym przez niektóre osoby deficytem kapitału kulturowego stanowiącym podłoże postaw lękowych przed wejściem w „obcy" świat kultury. Bariery uczestnictwa w kulturze w większym stopniu „tkwią w głowach" niż w rzeczywistych ograniczeniach ze względu na dostęp terytorialny (dojazd do Białegostoku z regionu) i szerszej kategorii barier ekonomicznych. W przeprowadzonych badaniach udało się wyraźnie zdefiniować bariery kompetencyjne, motywacyjne i społeczne. Znacząca część zamieszczonych w Raporcie wyników dotyczy uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, znajomości i oceny oferty kulturalnej.

Trzecim „aktorem" jest Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku. Instytucja identyfikowana jednoznacznie z „kulturą wysoką". Diagnoza stanu i uwarunkowań partycypacji w kulturze, w tym – w „kulturze wysokiej" jest niewątpliwie podstawą do podjęcia skutecznych strategii marketingowych związanych z promocją tej instytucji kultury, przełamywania barier uczestnictwa, tradycyjnego wizerunku roli i misji społecznej (kulturotwórczej) teatru. Ale diagnoza nie ograniczyła się tylko do otoczenia. Również Teatr Dramatyczny stał się przedmiotem badań zmierzających do poznania wizerunku Teatru, postrzegania jego oferty artystycznej, satysfakcji użytkowników.

Raport nie jest wyłącznie opisem „suchych faktów". Na zakończenie Autorzy przedstawiają wnioski i rekomendacje. Mają one przejrzysty schemat: identyfikowany jest obszar problemowy i związane z nim wnioski wynikające z wyników badań. Następnie formułowane są rekomendacje. Dodatkowo, autorzy Raportu określają również status i sposób wdrożenia rekomendacji oraz wskazują jednostkę organizacyjną odpowiedzialną za wdrożenie. To czy rzeczywiście rekomendacje zostaną wdrożone zgodnie z wskazówkami zależy od wielu czynników organizacyjnych, od przyjętych priorytetów i dostępnych środków. Raport jest jedynie punktem wyjścia do kreatywnego myślenia osób i instytucji zaangażowanych w procesy tworzenia i upowszechniania kultury. W tym miejscu kończy się rola socjologa.

Cele projektu

Projekt ma charakter diagnostyczny. Jego celem jest dostarczenie pełnej, adekwatnej, rzetelnej i praktycznej wiedzy z zakresu partycypacji w kulturze, potrzeb kulturalnych i postrzegania kultury przez mieszkańców województwa podlaskiego. Równorzędnym celem projektu jest ilościowo-jakościowe określenie wizerunku instytucji kulturalnych (w tym Teatru Dramatycznego im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku) oraz ocena ich działalności artystycznej. Rezultatem przedsięwzięcia jest wiedza umożliwiająca kształtowanie i poprawę polityki artystyczno-marketingowej tych placówek. Całościowo projekt stanowi diagnozę społeczną mierzącą kapitał kulturowy regionu na podstawie partycypacji mieszkańców województwa podlaskiego w wydarzeniach organizowanych przez instytucje kulturalne. Paralelnie projekt wskazuje główne bariery hamujące wzrost uczestnictwa w kulturze wysokiej.

Cele szczegółowe:

- określenie profilu społeczno-demograficznego osób korzystających z instytucji kulturalnych w województwie podlaskim, w tym z Teatru Dramatycznego w Białymstoku (segmentacja w oparciu o zmienne ilościowe oraz jakościowe);
- ustalenie głównych przyczyn (barier) niekorzystania z „kultury wysokiej": w oparciu o wskaźniki demograficzne oraz jakościowe (segmentacja na podstawie prezentowanych norm, wartości społecznych, stylów życia);
- wskazanie punktów styku (*touch points*) „kultury wysokiej" i popularnej, tzn. jakościowe zdiag no-zowanie jak postrzegają „kulturę wysoką" jej „nie-użytkownicy", a przez to jakie wydarzenia kulturalne realizowane przez instytucje „kultury wysokiej" (w tym Teatr Dramatyczny) mogłyby zachęcić „nie-użytkowników" do aktywacji i partycypacji;
- analiza preferencji i potrzeb kulturalnych mieszkańców województwa podlaskiego w tym aktualnej i potencjalnej publiczności Teatru Dramatycznego;
- analiza silnych i słabych stron marki „Teatr Dramatyczny";
- ustalenie tzw. trialu osób odwiedzających instytucje „kultury wysokiej", czyli zbadanie częstotliwości partycypacji oraz współkorzystania z tych instytucji;
- analiza rozpoznawalności instytucji kulturalnych w Białymstoku (znajomość „*top of mind*", „spontaniczna", „wspomagana");
- pomiar satysfakcji i ewaluacja oferty Teatru Dramatycznego wśród osób, które odwiedziły tą instytucję (w podziale na użytkowników stałych i okazjonalnych);
- weryfikacja lojalności, zaangażowania i przywiązania aktualnej publiczności Teatru Dramatycznego;
- analiza źródeł informacji o wydarzeniach realizowanych przez instytucje kulturalne, w tym ocena skuteczności dotychczasowych strategii marketingowo-promocyjnych Teatru Dramatycznego oraz wybór cech unikalnych do komunikacji (kanały, środki, materiały).

1. CHARAKTERYSTYKA WOJEWÓDZTWA POD WZGLĘDEM OFERTY KULTURALNEJ – DANE ZASTANE

1.1. Założenia wstępne

Celem niniejszej analizy jest opis stanu i procesów rozwoju kultury z perspektywy danych zastanych gromadzonych i udostępnianych przez służby statystyczne oraz wybranych dokumentów strategicznych dotyczących kultury w województwie podlaskim. Przegląd odnosi się do głównych informacji traktujących o właściwości instytucji kultury oraz uczestnictwa w kulturze. W pierwszej kolejności omówione zostaną dane dotyczące kultury regionu na tle kraju[1]. Następnie przybliżone zostaną główne trendy w kulturze woj. podlaskiego oraz ocena oferty kulturalnej i kierunki jej rozwoju z perspektywy polityki regionalnej.

W analizie za kluczowe przyjęto założenie o potrzebie porównań cech kultury regionu – woj. podlaskiego oraz jego stolicy – miasta Białystok. Podział ten odwołuje się do uznanej w gospodarce przestrzennej koncepcji miast jako obszarów o szczególnym znaczeniu dla rozwoju regionalnego. Miasta to strefy o najwyższej koncentracji ludności i działalności, a w konsekwencji także problemów gospodarczych, społecznych, kulturowych, technicznych, przyrodniczych i administracyjno-politycznych[2]. Najogólniej miasta uzyskują przewagę nad obszarami wiejskimi dzięki korzyściom aglomeracji, czyli skali, lokalizacji i urbanizacji. Współcześnie koncentruje się w nich sektor nie tylko przemysłu i budownictwa, ale też usług (m.in. handel, finanse, ubezpieczenia, gospodarka komunalna, ochrona zdrowia, edukacja, kultura, administracja publiczna) oraz sektor czwarty – usług informacyjnych i informatycznych, badania naukowe, nowe technologie i systemy zarządzania oraz działalności innowacyjne. Pełnią one funkcje endogeniczne - skierowane do swoich mieszkańców oraz egzogeniczne – zorientowane na obsługę mieszkańców i podmiotów z innych miast i regionów.

Miasta pełnią funkcje szczególne w regionach jednoośrodkowych, gdzie jedno miasto dominuje nad regionem stanowiąc centrum jego organizacji poprzez np. powiązanie z „zapleczem" dojazdami do pracy i szkół, poprzez obsługę bankową, zasięg cyrkulacji czasopism oraz centra rekreacji i sportu[3]. Dla przykładu w woj. podlaskim poza Białymstokiem na prawach powiatu funkcjonują jeszcze Łomża i Suwałki. Miasta te już tylko pod względem liczby ludności są jednak od stolicy regionu (294 tysięcy mieszkańców) niemal cztero- i pięciokrotnie mniejsze (Suwałki mają ponad 69 tysięcy mieszkańców, Łomża 63 tysiące)[4]. Ludność miasta Białystok stanowi niemal 24,5% mieszkańców województwa. Inny przykład świadczący o kluczowej roli stolicy województwa w kulturze regionu stanowią dane dotyczące działalności wydawniczej. W 2010 roku w regionie wydano 586 książek i broszur, z czego 450 w Białymstoku - co stanowiło 77,5% wszystkich publikacji[5]. W stolicy regionu wydano niemal wszystkie wywodzące się z niego wydawnictwa naukowe, podręczniki dla szkół wyższych, wydawnictwa zawodowe i podręczniki szkolne. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku gazet i czasopism[6]. Choć w województwie ukazuje się 181 tytułów, z czego 96 w Białymstoku, to niemal cały ich nakład jest skierowany do stolicy regionu (83,1%).

---

[1] Więcej danych dotyczących cech sektora kultury w poszczególnych województwach zawierają odrębne raporty Głównego Urzędu Statystycznego. Zob. *Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku,* GUS, Warszawa 2010; Kultura w 2010 r., GUS, Warszawa 2011.

[2] R. Domański, Geografia ekonomiczna. *Ujęcie dynamiczne,* PWN, Warszawa 2006, s. 22-23; R. Domański, *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne,* PWN, Warszawa 2006, s. 21-22.

[3] R. Domański, *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne,* op. cit., s. 27-28; R. Domański, *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne,* op. cit., s. 23.

[4] *Bank Danych Lokalnych,* GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

[5] *Kultura w 2010 r.,* GUS, Warszawa 2011, s. 135.

[6] Tamże, s. 139-140.

Tabela 1. Instytucje kultury w Białymstoku i województwie podlaskim w 2011 roku

Instytucja	Białystok	Region	Region/Białystok
Placówki biblioteczne	17	247	6,88%
Biblioteki naukowe, fachowe	27	57	47,37%
Kina stałe	3	14	21,43%
Muzea łącznie z oddziałami	5	27	18,52%
Teatr dramatyczny	1	2	50,00%
Teatr lalkowy	2	3	66,67%
Filharmonia	1	2	50,00%
Galerie i salony sztuki	3	8	37,50%
Domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice	15	158	9,49%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Jak twierdzi C. Barker kultura w miastach współcześnie pełni trzy zadania ekonomiczne[7]. Mianowicie: (1) stanowi o marce miasta – wywołuje skojarzenia z pożądanymi dobrami właściwymi dla danego ośrodka; (2) kształtuje przemysł kultury – podmioty i instytucje, które poprzez m.in. przekazy medialne, sztukę, muzykę, reklamę i architekturę kształtują atrakcyjność miast, co przekłada się na wzrost zatrudnienia, przyciąganie inwestorów i przedstawicieli klasy kreatywnej[8]; oraz (3) placówki kultury m.in. muzea, restauracje, teatry, kluby i bary dostarczają przestrzeni konsumpcji dla spotkań biznesowych i turystyki. Miasta są też obszarami kontestacji i rywalizacji różnych grup klasowych, etnicznych, genderowych o kształt środowiska społecznego i przestrzeni do życia[9]. To w nich najpełniej przejawia się zróżnicowanie społeczne i kulturowe oraz procesy rozwoju „kultury masowej" i popularnej, ale też „kultury wysokiej" - elitarnej. Sprzeczności te są jeszcze bardziej widoczne w metropoliach – miastach o umiędzynarodowionej działalności usługowej o silniejszych związkach z innymi miastami globalnymi niż z własnym regionem. To w metropoliach koncentrują się siedziby głównych środków masowego przekazu, instytucje kulturalne rangi międzynarodowej – zabytki klasy zerowej, muzea gromadzące najwspanialsze dzieła sztuki, największe biblioteki, prestiżowe teatry, opery i orkiestry symfoniczne, kongresy i wystawy oraz przestrzenie wyspecjalizowanej konsumpcji – galerie handlowe, domy mody i hotele[10].

W tym kontekście współczesne regiony są charakteryzowane m.in. poprzez wyróżniające je cechy ich wizerunku i wrażenia jakie pozostawiają u mieszkańców i turystów[11]. Wyobrażenia te przekładają się na decyzje i działania m.in. o poszukiwaniu miejsca do zamieszkania i pracy. Przykład stanowią tu regiony literackie – przedstawienia w dziełach przygotowanych przez pisarzy, malarzy, muzyków i innych artystów dotyczących danych obszarów, które upowszechnione mogą ożywiać ruch turystyczny i lokalny przemysł kultury.

7 C. Barker, *Studia kulturowe.* Teoria i praktyka, Wyd. UJ, Kraków 2005, s. 415.
8 Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego,* NCK, Warszawa 2010.
9 C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka,* op. cit., s. 429.
10 B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej,* Scholar, Warszawa 2006, s. 231-234.
11 R. Domański, *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne,* op. cit., s. 25-26.

1.2. Instytucje kultury i uczestnictwo w kulturze w województwie podlaskim na tle kraju

Z badań Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) przeprowadzonych w 2009 roku wynika, że w Polsce na jedno województwo przypadało przeciętnie 12 teatrów, 48 muzeów, 525 bibliotek publicznych, 22 galerie, 252 domy kultury (z pokrewnymi instytucjami) oraz 28 kin stałych[12].

W dostępie do instytucji kultury zachodzą istotne różnice regionalne. Zauważa się szczególną nierówność pomiędzy województwami małopolskim i mazowieckim, a pozostałymi. Dotyczy ona głównie teatrów – blisko 1/3 z nich działa w tych dwóch województwach. Podobna dysproporcja występuje w odniesieniu do galerii i instytucji wystawienniczych - prawie 2/3 prowadzi działalność w czterech województwach - małopolskim, mazowieckim, łódzkim i śląskim. Mniejsza koncentracja zachodzi w odniesieniu do muzeów, choć i tutaj około 40% jest zlokalizowanych w województwach mazowieckim, małopolskim i wielkopolskim. Największa równomierność rozmieszczenia zachodzi w przypadku domów kultury, bibliotek publicznych oraz kin stałych. Niemniej woj. podlaskie charakteryzuje się najmniejszą liczbą bibliotek publicznych (2,9% z wszystkich jednostek krajowych), jedną z najsłabiej rozwiniętych infrastruktur domów kultury oraz podobnych instytucji (4,2%) a także kin stałych (3,3%). Dysproporcje te przekładają się na rozmieszczenie instytucji kultury w miastach oraz na wsi. Dominacja miejskich instytucji występuje w województwach o największej ich liczbie, są zatem mniej dostępne dla ogółu mieszkańców. Najbardziej osiągalne są dość równomiernie rozmieszczone domy kultury i biblioteki publiczne. Niemniej woj. podlaskie pod względem wszystkich rodzajów instytucji kultury znajduje się poniżej średniej krajowej liczby instytucji na jedno województwo.

Tabela 2. Instytucje kultury według województw w 2009 roku

Wyszczególnienie	Teatry*	Muzea	Biblioteki publiczne	Galerie**	Domy kultury***	Kina stałe
Polska	186	774	8392	346	4027	448
Dolnośląskie	18	58	643	19	262	44
Kujawsko-pomorskie	8	29	450	13	199	16
Lubelskie	6	46	601	10	188	28
Lubuskie	3	15	260	4	90	13
Łódzkie	12	46	561	40	238	28
Małopolskie	22	111	762	69	480	43
Mazowieckie	40	113	991	56	256	53
Opolskie	3	13	320	3	232	11
Podkarpackie	3	40	690	5	324	30
Podlaskie	7	24	246	9	169	15
Pomorskie	13	59	336	20	226	19
Śląskie	20	60	816	36	387	52
Świętokrzyskie	3	24	296	11	130	11
Warmińsko-mazurskie	4	25	319	14	146	23
Wielkopolskie	12	86	718	19	379	41
Zachodniopomorskie	12	25	383	18	321	21

** Tylko sceny główne, posiadające własny zespół; ** Instytucje zajmujące się głównie lub wyłącznie działalnością wystawienniczą; *** Domy kultury, ośrodki kultury, kluby i świetlice.*
Źródło: Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 37.

12 *Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku*, GUS, Warszawa 2010, s. 38-39.

Jeśli chodzi o wykorzystanie przez obywateli oferty instytucji kultury to z badań GUS wynika, że Polacy wykazują stosunkowo niewielkie zainteresowanie nią pomimo faktu, że usługi wielu z nich są oferowane w cenach także ulgowych, a w niektórych przypadkach w wybrane dni bezpłatnie[13]. Najczęściej Polacy chodzą do kin (38 milionów widzów), domów i ośrodków kultury (34 miliony osób) i muzeów (20 milionów). Rzadziej zaś do teatrów (6,7 miliona), bibliotek (6,5 miliona) i galerii (3,9 milionów). Udział w wykorzystaniu instytucji kultury woj. podlaskiego kształtuje się na poziomie przeciętnym w przypadku domów kultury i teatrów, niskim w przypadku muzeów i kin oraz bardzo niskim w przypadku bibliotek publicznych i galerii. Może wynikać to nie tylko z mniejszej dostępności instytucji poszczególnych typów, ale też z odmiennych zainteresowań i aspiracji mieszkańców bardziej rolniczych i mniej zurbanizowanych niż pozostałych w częściach kraju miejscowości.

Tabela 3. Korzystający z oferty instytucji kultury według województw w 2009 roku (w tysiącach)

Wyszczególnienie	Teatry - widzowie w sali stałej	Muzea - zwiedzający	Biblioteki publiczne - czytelnicy	Galerie - zwiedzający	Domy kultury* - uczestnicy imprez	Kina stałe - widzowie
Polska	6 766,10	20 655,10	6 553,80	3 990,00	34 455,40	38 975,30
Dolnośląskie	465,6	1 328,50	511,6	193,1	3 449,60	3 246,70
Kujawsko-pomorskie	369,3	850,2	305	135	1 416,30	1 852,20
Lubelskie	148,2	1 023,40	389,4	62,1	2 175,10	1 165,90
Lubuskie	126,2	166,2	180,8	25,6	971,5	925,9
Łódzkie	341,6	701	418,4	197,3	1 603,60	2 177,00
Małopolskie	721,2	6 033,90	670	470,6	3 992,80	3 560,50
Mazowieckie	1 885,50	3 329,60	929,8	993,5	3 180,10	8 685,00
Opolskie	112,4	195,6	159,3	456,9	1 210,20	655,9
Podkarpackie	108,6	934,1	364	98,4	2 377,60	933,8
Podlaskie	173,1	359,2	162,4	54,4	1 514,00	793,6
Pomorskie	477,2	1 792,10	312,2	149,3	1 384,30	2 857,30
Śląskie	845,4	1 090,80	904,1	403,8	3 692,30	5 716,20
Świętokrzyskie	111	840,8	178,3	54,9	1 201,50	666
Warmińsko-mazurskie	185,3	469,3	231,7	254,1	1 414,90	948,1
Wielkopolskie	455	1 108,60	556	93,5	2 870,90	3 410,80
Zachodniopomorskie	240,4	431,8	280,9	347,6	2 000,70	1 380,30

**Domy kultury, ośrodki kultury, kluby oraz świetlice.*
Źródło: Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 41.

13 Tamże, s. 41.

Tabela 4. Imprezy zorganizowane przez domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice w miastach i na wsi w2009 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Na 1 instytucję	Miasta		Wieś	
			razem	na 1 instytucję	razem	na 1 instytucję
Polska	237929	59	174908	106	63021	27
Dolnośląskie	17731	68	14158	104	3573	28
Kujawsko-pomorskie	9951	50	7299	90	2652	22
Lubelskie	14080	75	9331	126	4749	42
Lubuskie	6309	70	5377	110	932	23
Łódzkie	13494	57	10089	90	3405	27
Małopolskie	29561	62	22078	129	7483	24
Mazowieckie	23671	92	20226	132	3445	33
Opolskie	10496	45	5377	112	5119	28
Podkarpackie	17051	53	9571	114	7480	31
Podlaskie	9221	55	6130	101	3091	29
Pomorskie	11986	53	7704	117	4282	27
Śląskie	22284	58	17629	71	4655	33
Świętokrzyskie	6326	49	3825	71	2501	33
Warmińsko-mazurskie	10931	75	8745	135	2186	27
Wielkopolskie	18924	50	14823	99	4101	18
Zachodniopomorskie	15913	50	12546	124	3367	15

Źródło: Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 72.

W Polsce obserwuje się także zjawisko koncentracji instytucji kultury - ich bazy, zasobów i aktywności - w stolicach województw[14]. W odniesieniu do zróżnicowania terytorialnego uczestnictwa mieszkańców w ofercie instytucji kultury zauważa się zaś, że specyfiką woj. podlaskiego jest uczęszczanie mieszkańców głównie na imprezy organizowane przez domy kultury i podobne instytucje[15].

Zaobserwowano także, że to jakie imprezy są organizowane na danym obszarze – miejskim lub wiejskim - zależy od dominujących na nim typów instytucji. Im większa jest różnica między liczbą ośrodków i domów kultury między miastem i wsią w danym województwie, tym większa jest różnica między wartościami wskaźnika „liczba imprez przypadająca na jedną instytucję" w mieście i na wsi[16]. W woj. podlaskim na jedną instytucję typu dom kultury przypada 55 imprez rocznie, nieco mniej niż średnia krajowa wynosząca 60 imprez. Jednocześnie w miastach zorganizowano niemal dwukrotnie więcej imprez niż na wsi. W przeliczeniu na jedną instytucję było to już nawet trzykrotnie więcej imprez zorganizowanych przez miejskie domy kultury.

14 Tamże, s. 42-43.
15 Tamże, s. 43-45.
16 Tamże, s. 71-72.
17 Tamże, s. 72-73.

W odniesieniu do krajowych domów kultury i podobnych instytucji zaobserwowano także, że zachodzi związek między liczbą imprez w danym województwie, a liczbą ich uczestników[17]. Im więcej jest wydarzeń kulturalnych, tym więcej jest też ich uczestników. Niemniej nie ma związku między odbiorem, a partycypacją w bardziej angażujących formach udziału w kulturze jak działalność w zespołach, kołach zainteresowań i kursach. Udział w wydarzeniach organizowanych przez placówki miejskie i wiejskie w woj. podlaskim wynosił nieco powyżej średniej krajowej. Niemniej w miastach regionu w wydarzeniach kulturalnych uczestniczyło niemal pięciokrotnie więcej osób.

Tabela 5. Uczestnicy imprez zorganizowanych przez dmy i ośrodki kultury, kluby i świetlice w miastachi na wsi w 2009 roku

Wyszczególnienie	Ogółem	Na 1 instytucję	Miasta		Wieś	
			razem	na 1 instytucję	razem	na 1 instytucję
Polska	34455370	8556	27104240	16407	7351130	3095
Dolnośląskie	3449587	13166	3061163	22509	388424	3083
Kujawsko-pomorskie	1416314	7117	1143785	14121	272529	2310
Lubelskie	2175070	11570	1522308	20572	652762	5726
Lubuskie	971492	10794	845268	17250	126224	3079
Łódzkie	1603566	6738	1311772	11712	291794	2316
Małopolskie	3992759	8318	3099251	18124	893508	2892
Mazowieckie	3180100	12422	2632501	17206	547599	5316
Opolskie	1210172	5216	885563	18449	324609	1764
Podkarpackie	2377553	7338	1530796	18224	846757	3528
Podlaskie	1514046	8959	1094780	17947	419266	3882
Pomorskie	1384313	6125	984479	14916	399834	2499
Śląskie	3692280	9541	3047190	12287	645090	4641
Świętokrzyskie	1201545	9243	717435	13286	484110	6370
Warmińsko-mazurskie	1414910	9691	1168599	17978	246311	3041
Wielkopolskie	2870937	7575	2253955	15127	616982	2683
Zachodniopomorskie	2000726	6233	1805395	17875	195331	888

Źródło: Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku, GUS, Warszawa 2010, s. 73.

1.3.Główne trendy w kulturze województwa podlaskiego w ujęciu statystycznym

W tym miejscu kolejno omówione zostaną przemiany dotyczące publicznych instytucji kultury wraz z powiązanymi z nimi formami uczestnictwa w kulturze. Zakres analizy sięga lat 2000-2011 a więc w 2000 roku okresu po reformie administracyjnej, w 2005 roku po wejściu Polski do Unii Europejskiej i w 2010 roku w okresie międzynarodowego kryzysu gospodarczego. Niemniej w przypadku części cech dane statystyczne zaczęto pozyskiwać dopiero w późniejszych latach stąd też ukazany obraz procesów nie ma charakteru wyczerpującego.

W omawianym okresie o blisko 8 pkt proc. zmniejszyła się regionalna sieć biblioteczna. Zdecydowana większość bibliotek była prowadzona przez gminy lub miasta na prawach powiatu. Poprawie uległo jednak ich dostosowane do osób niepełnosprawnych w zakresie wejść do budynku i udogodnień we wnętrzu. Dostosowane wejścia posiada około 26% bibliotek. Jednocześnie zatrudnienie bibliotek

wzrosło o 1/5, a łączny księgozbiór o 8 p.p. Tymczasem jednak liczba czytelników zmalała o 22,1 p.p., a wypożyczeń księgozbioru na zewnątrz o 21 p.p. W 2011 roku województwie działało też 57 bibliotek naukowych i fachowych – o 3 mniej niż w 2007 roku, dla którego pochodzą wcześniejsze dostępne dane w tym zakresie. W tym też okresie doszło w nich do spadku wypożyczeń księgozbioru na zewnątrz o 15,6 p.p. i na miejscu o blisko 10 p.p. Wzrosły natomiast wypożyczenia zbiorów specjalnych o 36,6 p.p.

Biblioteki publiczne przeszły w ostatnich latach istotną modernizację technologiczną. Liczba komputerów używanych w bibliotekach wzrosła w latach 2008-2011 o 36 p.p. – z 818 do 1114, a dostępnych dla czytelników z 495 do 664 - o 34 p.p. Blisko 95% komputerów dostępnych w bibliotekach w 2011 roku była podłączona do Internetu. Biblioteki naukowe i fachowe posiadały natomiast 673 komputerów z czego 611 podłączonych do Internetu, w tym 329 dostępnych dla czytelników. Jednocześnie w latach 2002-2011 odnotowano wzrost o 21 p.p. liczby mieszkańców przypadających na jedną placówkę biblioteczną. O 8,5 p.p. podniósł się też dostępny księgozbiór bibliotek na 1000 mieszkańców. Minimalnie wzrosła liczba wypożyczeń z księgozbioru na jednego czytelnika (3 p.p.). Znacząco - o 20,7 p.p. - zmalała liczba czytelników bibliotek publicznych przypadająca na 1000 mieszkańców.

Tabela 6. Placówki biblioteczne w województwie podlaskim w latach 2000-2011

Placówki biblioteczne	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
biblioteki i filie	obiekt	267	256	243	247	92,51%
pracownicy bibliotek	osoba	504	488	632	634	125,79%
księgozbiór	wolumin	4291270	4478908	4630616	4663339	108,67%
czytelnicy w ciągu roku	osoba	199847	185600	159193	155722	77,92%
wypożyczenia księgozbioru na zewnątrz	wolumin	4017202	3487091	3215966	3177466	79,10%
punkty biblioteczne ogółem	obiekt	122	68	50	49	40,16%
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	obiekt	10	19	-	-	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: wejście do budynku	obiekt	-	-	53	65	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: udogodnienia wewnątrz budynku	obiekt	-	-	22	28	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Tabela 7. Wskaźniki wykorzystania bibliotek w województwie podlaskim w latach 2002-2011

Biblioteki - wskaźniki	Jednostka miary	2002	2005	2010	2011	2011/2002
ludność na 1 placówkę biblioteczną	osoba	3345	3703	4107	4057	121,29%
księgozbiór bibliotek na 1000 ludności	wolumin	3576,0	3733,4	3847,8	3882,9	108,58%
czytelnicy bibliotek publicznych na 1000 ludności	osoba	164	155	132	130	79,27%
wypożyczenia księgozbioru na 1 czytelnika w woluminach	wolumin	19,8	18,8	20,2	20,4	103,03%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Wprawdzie w 2011 roku biblioteki zlokalizowane w Białymstoku stanowiły tylko 6,8% wszystkich placówek w województwie, to gromadziły 21,8% całego księgozbioru, 27,3% czytelników i 23,4% wypożyczeń na zewnątrz. Koncentracja jest jeszcze bardziej widoczna w przypadku bibliotek nau-

kowych i fachowych. Białystok jest siedzibą 47% z nich. Placówki w stolicy województwa gromadzą 74,3% księgozbioru naukowego regionu, 86,6% zbiorów specjalnych oraz 76,9% czytelników. Z Białegostoku pochodzą też prawie wszystkie notowane w regionie wypożyczenia do bibliotek krajowych z księgozbioru (97,1%) i zbiorów specjalnych (64%). Choć w Białymstoku jest o 11% więcej czytelników bibliotek publicznych na 1000 mieszkańców, to wskaźnik wypożyczeń księgozbioru na 1 czytelnika w woluminach jest już o 15% niższy i wynosi 17,5.

W okresie od 2000 do 2011 roku o 30 p.p. zmniejszyła się liczba kin w woj. podlaskim. Przy czym z 12 do 9 w odniesieniu do kin należących do gmin lub miast na prawach powiatu oraz z 3 do 0 w przypadku należących do zarządu województwa. Jednocześnie jednak poprzez pojawienie się multipleksu w Białymstoku wzrosła ogólna liczba dostępnych sal i miejsc na widowni. W 2011 roku 16 z 29 sali kinowych regionu, czyli 55%, znajdowało się w Białymstoku. Również ponad połowa miejsc na widowniach znajduje się w stolicy województwa. Odnotowano też niemal 2,5-krotny wzrost liczby seansów, w tym niemal czterokrotny filmów produkcji polskiej. Ponad dwukrotnie wzrosła liczba widzów, a w przypadku filmów produkcji polskiej ponad trzykrotnie. Dane te potwierdza wskaźnik liczby widzów w kinach na 1000 mieszkańców, który w latach 2003-2011 wzrósł 2,5-krotnie, z 250 do 690. Co istotne, jednak blisko połowa seansów i widzów przypadała na multipleks w Białymstoku. W 2011 roku ponad 91% sensów kinowych w regionie miało miejsce w Białymstoku, w tym 77% seansów filmów produkcji polskiej. Dominację miasta widać też w liczbie widzów – przypada na nie 86,5% widzów z całego regionu. Niemniej, wskaźnik liczby mieszkańców na jedno miejsce w kinach zmalał o 10 p.p. z 224 do 202 osób, co świadczy o efektach wyludniania się województwa. Prawie wszystkie obiekty kinowe są dostosowane do osób niepełnosprawnych tylko w podstawowym zakresie – wejścia do budynku. Udogodnienia wewnątrz budynku są w prawie połowie z nich.

Tabela 8. Kina stałe w województwie podlaskim w latach 2000-2011

Kina stałe	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
ogółem	obiekt	20	19	14	14	70,00%
sale	-	21	20	29	29	138,10%
miejsca na widowni	miejsca	5278	4479	5980	5918	112,13%
seanse ogółem	-	13489	10814	36004	32985	244,53%
seanse filmy produkcji polskiej	-	2171	903	4883	8249	379,96%
widzowie ogółem	osoba	389177	304239	814236	828849	212,97%
widzowie na filmach produkcji polskiej	osoba	88713	21854	117171	296307	334,01%
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	obiekt	8	10	-	-	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: wejście do budynku	obiekt	-	-	10	12	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: udogodnienia wewnątrz budynku	obiekt	-	-	5	6	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

W latach 2000-2011 o 22 p.p. wzrosła liczba dostępnych w woj. podlaskim placówek muzealnych. Przy czym blisko połową z nich zarządzały samorządy gmin, powiatów i miast na prawach powiatu. Muzea są dość rozproszone na terenie regionu – w 2011 roku 18,5% ma siedzibę w Białymstoku.

Na miasto przypadało też 16,1% zwiedzających. W latach 2000-2011 w regionie odnotowano też wzrost liczby odwiedzin o 22 p.p. oraz o 17 p.p. w przypadku muzeów zarządzanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Negatywnie należy ocenić stopień dostosowania muzeów do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich – mniej niż połowa posiada dostosowane wejścia do budynku, a niemal co czwarta jednostka udogodnienia wewnątrz budynku.

Tabela 9. Muzea w województwie podlaskim w latach 2000-2011

Muzea	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
muzea łącznie z oddziałami	obiekt	22	26	26	27	122,73%
oddziały	obiekt	9	9	10	10	111,11%
zwiedzający muzea i oddziały	osoba	335698	419747	351863	410338	122,23%
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	obiekt	6	6	-	-	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: wejście do budynku	obiekt	-	-	5	11	-
obiekty przystosowane dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: udogodnienia wewnątrz budynku	obiekt	-	-	3	7	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Tabela 10. Imprezy oświatowe w muzeach w województwie podlaskim w latach 2000-2011

Imprezy oświatowe w muzeach	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
ogółem	sztuka	2154	2108	-	-	-
odczyty	sztuka	115	111	-	-	-
odczyty/prelekcje/spotkania	sztuka	-	-	202	253	-
seanse filmowe	sztuka	750	513	473	403	53,73%
koncerty	sztuka	75	45	78	50	66,67%
konkursy	sztuka	-	-	20	28	-
warsztaty	sztuka	-	-	350	328	-
imprezy plenerowe	sztuka	-	-	31	46	-
lekcje, zajęcia	sztuka	1214	1439	806	1154	95,06%
sesje i seminaria naukowe/sympozja	sztuka	-	-	9	18	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Jeśli chodzi o działalność muzeów to w analizowanym okresie o blisko połowę wzrosła liczba odczytów, prelekcji i spotkań. Niemniej, o prawie połowę zmalała jednak liczba seansów filmowych, a o 1/3 koncertów. W latach 2010-2011 zauważalny jest wzrost udziału muzeów w organizacji konkursów, imprez plenerowych oraz sesji i seminariów naukowych. Niemal połowa z odczytów, prelekcji i spotkań, konkursów oraz lekcji i zajęć w 2011 roku była zorganizowana przez muzea w Białymstoku. Jak również 38% koncertów i 30% imprez plenerowych.

W latach 2000-2011 w woj. podlaskim pojawiły się dwa nowe podmioty typu teatry i instytucje muzyczne. Jednak nie odnotowano znacznego wzrostu liczby miejsc na widowni, a liczba przedstawień

i koncertów nie uległa większym zmianom. O 17 p.p. zmalała w tym okresie liczba widów i słuchaczy. Już niemal połowa instytucji jest dostosowana do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich.

Tabela 11. Teatry i instytucje muzyczne w województwie podlaskim w latach 2000-2011

Teatry i instytucje muzyczne	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
ogółem	obiekt	5	5	7	7	140,00%
miejsca na widowni w stałej sali	miejsce	1929	1553	2246	2110	109,38%
przedstawienia/koncerty wg siedziby	sztuka	2061	1801	2419	2023	98,16%
widzowie/słuchacze wg siedziby	osoba	352620	287813	353651	296143	83,98%
przedstawienia/koncerty w stałej sali wg siedziby	sztuka	1201	926	1384	1177	98,00%
widzowie/słuchacze w stałej sali wg siedziby	osoba	182105	119864	173447	157021	86,23%
przedstawienia/koncerty wg miejsca prezentacji	sztuka	2254	2002	2556	2165	96,05%
widzowie/słuchacze wg miejsca prezentacji	osoba	401774	337291	371756	329000	81,89%
w obiektach dostosowanych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	obiekt	2	4	-	-	-
w obiektach przystosowanych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich; wejście do budynku	obiekt	-	-	5	4	-
w obiektach przystosowanych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich; udogodnienia wewnątrz budynku	obiekt	-	-	4	4	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Przyglądając się bliżej danym dostępnym tylko za lata 2009-2011 w podziale na teatry i instytucje muzyczne należy zauważyć, iż o ile liczba teatrów nie uległa zmianie to jedyna orkiestra symfoniczna i kameralna (Łomżyńska Orkiestra Kameralna) jest już obok Opery i Filharmonii Podlaskiej notowana jako druga filharmonia. Spadek liczby przedstawień dotyczył bardziej teatrów dramatycznych niż lalkowych. Jednocześnie, o ile teatry dramatyczne utrzymały liczbę widzów bez większych zmian, to odnotowano spadek ich liczby o 16 p.p. w teatrach lalkowych. W filharmoniach zaobserwowano spadek liczby przedstawień i koncertów o 31 p.p., niemniej liczba widzów i słuchaczy pozostała na stałym poziomie. Ponadto w latach 2002-2011 o 18 p.p. spadła liczba mieszkańców przypadających na jedno miejsce w teatrach i instytucjach muzycznych oraz o 14 p.p. liczba widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych na 1000 mieszkańców. Około 81% obecnych w regionie przedstawień w teatrach dramatycznych i 65% w teatrach lalek w 2011 roku przypadało na Białystok. Podobnie było z widownią – w pierwszym przypadku stanowiła 95% wszystkich odbiorców przedstawień z regionu, w drugim 65%. Opera i Filharmonia Podlaska prowadzi zaś 85% przedstawień i koncertów w województwie oraz posiada 87% widzów i słuchaczy.

Tabela 12. Cechy teatrów i instytucji muzycznych wwojewództwie podlaskim w latach 2009-2011

Teatry	Jednostka miary	2009	2010	2011	2011/2009
teatr dramatyczny	obiekt	2	2	2	100,00%
teatr lalkowy	obiekt	3	3	3	100,00%
widowiska w stałych salach teatralnych - przedstawienia	**Jednostka miary**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011/2009**
teatr dramatyczny	obiekt	401	395	353	88,03%
teatr lalkowy	obiekt	639	686	614	96,09%
widowiska w stałych salach teatralnych - widzowie	**Jednostka miary**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011/2009**
teatr dramatyczny	obiekt	59056	52597	58649	99,31%
teatr lalkowy	obiekt	63893	70395	54299	84,98%
Instytucje muzyczne	**Jednostka miary**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011/2009**
filharmonia	obiekt	1	2	2	200,00%
orkiestra symfoniczna i kameralna	obiekt	1	0	0	0,00%
przedstawienia/koncerty (w stałej sali)	**Jednostka miary**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011/2009**
filharmonia	sztuka	301	303	210	69,77%
orkiestra symfoniczna i kameralna	sztuka	30	0	0	0,00%
widzowie/słuchacze (w stałej sali)	**Jednostka miary**	**2009**	**2010**	**2011**	**2011/2009**
filharmonia	osoba	42267	50455	44073	104,27%
orkiestra symfoniczna i kameralna	osoba	7922	0	0	0,00%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Ilość obiektów wystawienniczych w latach 2000-2011 nieznacznie wzrosła, choć należy zauważyć, że w 2005 roku obiektów tych było znacznie więcej. Jednocześnie mimo poprawy w zakresie dostosowania obiektów do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, wciąż tylko połowa z nich zapewnia dogodne wejście do budynku. Co istotne, o 36 p.p. wzrosła liczba wystaw i o 28 p.p. ekspozycji realizowanych w kraju. Niemal 2,5-krotnie wzrosła liczba odwiedzających galerie i salony sztuki. Podniosły się też wskaźniki liczby wystaw zagranicznych w Polsce (z 5 do 9) i międzynarodowych w Polsce (od 0 do 10). W 2011 roku w Białymstoku znajdowało się 37,5% wszystkich obiektów działalności wystawienniczej regionu, tu też miała miejsce niemal połowa wystaw oraz około 95% wystaw z wykorzystaniem nowych mediów i seansów filmowych związanych z działalnością wystawienniczą. Wystawy gromadziły 73% wszystkich zwiedzających z regionu oraz 90% w przypadku seansów filmowych. Białostockie galerie w 2011 roku gościły niemal wszystkie wystawy zagraniczne i międzynarodowe w regionie oraz realizowały wszystkie wystawy wywodzące się z regionu za granicą.

Tabela 13. Obiekty działalności wystawienniczej w województwie podlaskim w latach 2009-2011

Obiekty działalności wystawienniczej	Jednostka miary	2000	2005	2010	2011	2011/2000
galerie i salony sztuki ogółem	obiekt	7	10	9	8	114,29%
w kraju wystawy	sztuka	80	105	108	109	136,25%
w kraju ekspozycje	sztuka	85	109	110	109	128,24%
w kraju zwiedzający	osoba	34774	60478	58207	86551	248,90%
wystawy z wykorzystaniem „nowych mediów" w kraju	sztuka	-	-	10	19	-
seanse filmowe (związane tylko z działalnością wystawienniczą)	-	-	-	6	17	-
widzowie seansów filmowych (związanych tylko z działalnością wystawienniczą)	osoba	-	-	600	1962	-
galerie i salony sztuki dostosowane do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich	obiekt	0	5	-	-	-
galerie i salony sztuki dostosowane do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: wejście do budynku	obiekt	-	-	4	4	-
galerie i salony sztuki dostosowane do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich: udogodnienia wewnątrz budynku	obiekt	-	-	4	5	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Domy, ośrodki kultury, kluby i świetlice stanowią najbardziej dostępne dla mieszkańców woj. podlaskiego instytucje kultury. Niemniej z osiągalnych za lata 2003-2011 danych wynika, że ich liczba pozostała bez większych zmian, choć w latach 2005-2009 na krótko wzrosła nawet do 174 obiektów. W latach 2003-2011 o 9 p.p. zmalała liczba organizowanych w nich imprez i ich uczestników oraz członków zespołów artystycznych a o 11 p.p. samych zespołów artystycznych. Jednocześnie dwukrotnie wzrosła liczba kół i klubów oraz ich członków. Działalność domów kultury, ośrodków kultury, klubów i świetlic jest mniej skoncentrowana w Białymstoku niż bibliotek, kin, galerii, muzeów, instytucji muzycznych. W 2011 roku w Białymstoku siedziby miało około 10% wszystkich domów kultury z regionu, tu odbywało się 18,9% wszystkich imprez, 29,4% prelekcji, spotkań i wykładów, 20% występów zespołów amatorskich oraz imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych.

Tabela 14. Domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice w województwie podlaskim w latach 2003-2011

Domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice	Jednostka miary	2003	2005	2011	2011/2003
instytucje	obiekt	160	166	158	98,75%
imprezy	sztuka	7375	7588	6748	91,50%
uczestnicy imprez	osoba	1257027	1429502	1145831	91,15%
zespoły artystyczne	sztuka	595	715	530	89,08%
członkowie zespołów artystycznych	osoba	8272	9379	7568	91,49%
koła (kluby)	sztuka	169	329	403	238,46%
członkowie kół (klubów)	osoba	4524	7621	9160	202,48%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Przyglądając się bliżej danym dostępnym tylko za lata 2007-2011 należy zwrócić uwagę na spadek liczby seansów filmowych w domach kultury i podobnych instytucjach o blisko 60 p.p., dyskotek o 49 p.p., imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych o 23 p.p., występów zespołów amatorskich o 29 p.p. oraz wystaw o 19 p.p. Wzrosła jedynie o 15 p.p. występów artystów i zespołów zawodowych oraz o 9 p.p. liczba prelekcji, spotkań i wykładów.

Zmiany te znajdują odzwierciedlenie w zakresie uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. O blisko 78 p.p. zmalała liczba widzów na seansach filmowych, 64 p.p. uczestników dyskotek, 38 p.p. odbiorców występów zespołów amatorskich, o 30 p.p. wystaw, o 26 p.p. imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych, o 12 p.p. występów artystów i zespołów zawodowych oraz o 11 p.p. prelekcji, spotkań i wykładów.

Tabela 15. Działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic (imprezy) w województwie podlaskim w latach 2007-2011

Działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic - imprezy	Jednostka miary	2007	2009	2011	2011/2007
instytucje	obiekt	174	169	158	90,80%
imprezy	sztuka	7158	9221	6748	94,27%
seanse filmowe	-	685	1640	280	40,88%
wystawy	sztuka	702	670	574	81,77%
występy zespołów amatorskich	-	2030	1874	1448	71,33%
występy artystów i zespołów zawodowych	-	587	701	679	115,67%
dyskoteki	sztuka	831	679	431	51,87%
prelekcje, spotkania, wykłady	sztuka	1202	1368	1322	109,98%
imprezy turystyczne i sportowo - rekreacyjne	sztuka	828	643	644	77,78%
konkursy	-	-	858	849	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Tabela 16. Działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic (uczestnicy imprez) w województwie podlaskim w latach 2007-2011

Działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic - uczestnicy imprez	Jednostka miary	2007	2009	2011	2011/2007
imprezy	osoba	1233947	1514046	1145831	92,86%
seanse filmowe	osoba	41733	35821	9309	22,31%
wystawy	osoba	129841	141342	91281	70,30%
występy zespołów amatorskich	osoba	418826	372819	262654	62,71%
występy artystów i zespołów zawodowych	osoba	336226	477844	296353	88,14%
dyskoteki	osoba	59285	33229	21895	36,93%
prelekcje, spotkania, wykłady	osoba	70732	80997	63018	89,09%
imprezy turystyczne i sportowo - rekreacyjne	osoba	170098	110824	127217	74,79%
konkursy	-	-	51050	50286	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Pogarsza się także zakres uczestnictwa w zespołach artystycznych. Dostępne tylko za lata 2007-2011 dane świadczą o 16 p.p. spadku liczby zespołów artystycznych i 17 p.p. spadku liczby członków. Najgłębsze zmiany dotyczą spadku liczby zespołów muzyczno-instrumentalnych (26 p.p.) i teatralnych (21 p.p.). Stosunkowo trwałe są jedynie zespoły folklorystyczne, ludowe - pieśni i tańca, kapele. W nich też, jako jedynych, odnotowano minimalny wzrost liczby członków. Maleją głównie zespoły taneczne (25,5 p.p.) oraz teatralne i wokalne, chóry (po około 23 p.p.). W 2011 roku w Białymstoku siedzibę miało 10% zespołów artystycznych z całego województwa, w tym 17% tanecznych i po 14% teatralnych i muzyczno-instrumentalnych. W stolicy województwa było też 11% wszystkich członków zespołów artystycznych, w tym po około 15% z zespołów teatralnych, wokalnych i chórów oraz muzyczno-instrumentalnych.

Tabela 17. Zespoły artystyczne i ich członkowie w województwie podlaskim w latach 2007-2011

Zespoły artystyczne	Jednostka miary	2007	2009	2011	2011/2007
ogółem	sztuka	633	645	530	83,73%
teatralne	sztuka	96	107	75	78,13%
muzyczne - instrumentalne	sztuka	156	133	114	73,08%
wokalne i chóry	sztuka	124	117	105	84,68%
folklorystyczne (ludowe - pieśni i tańca, kapele)	sztuka	124	124	121	97,58%
taneczne	sztuka	131	162	115	87,79%
Członkowie zespołów artystycznych	**Jednostka miary**	**2007**	**2009**	**2011**	**2011/2007**
ogółem	osoba	9209	9155	7568	82,18%
teatralne	osoba	1352	1340	1029	76,11%
muzyczne - instrumentalne	osoba	1630	1303	1312	80,49%
wokalne i chóry	osoba	1630	1516	1251	76,75%
folklorystyczne (ludowe - pieśni i tańca, kapele)	osoba	1890	2001	1963	103,86%
taneczne	osoba	2686	2988	2001	74,50%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

W latach 2007-2011 o 28 p.p. wzrosła liczba kół i klubów w domach kultury i podobnych instytucjach. Niemniej, w podziale tematycznym dostrzegane są raczej spadki, co prawdopodobnie wiąże się z wzrostem ich zróżnicowania. Liczba członków kół i klubów wzrosła o 36 p.p. Szczególnie w dyskusyjnych klubach filmowych (o 61 p.p.) i seniora (o 8 p.p.). Największe negatywne zmiany dotyczą klubów politechnicznych, których liczba członków zmalała o 84 p.p. i informatycznych – o 38 p.p. W 2011 roku w Białymstoku było 17% wszystkich klubów z województwa, w tym niemal co trzeci klub seniora lub terapeutyczny i co czwarty informatyczny i turystyczny lub sportowo-rekreacyjny. W Białymstoku były jedyne dwa działające w województwie kluby politechniczne. Jeśli chodzi o członkostwo klubów to 24,2% wszystkich osób gromadziły białostockie instytucje kultury. Adekwatnie do obecności klubów – najwięcej członków w porównaniu do całego regionu miały kluby seniora i terapeutyczne.

Tabela 18. Koła (kluby) i członkowie w domach kultury i podobnych instytucjach w województwie podlaskim w latach 2007-2011

Koła (kluby)	Jednostka miary	2007	2009	2011	2011/2007
ogółem	sztuka	313	334	403	128,75%
politechniczne	sztuka	5	3	2	40,00%
informatyczne	sztuka	34	37	16	47,06%
plastyczne	sztuka	128	139	107	83,59%
fotograficzne i filmowe	sztuka	16	18	15	93,75%
turystyczne i sportowo rekreacyjne	sztuka	48	53	30	62,50%
seniora	sztuka	64	59	62	96,88%
terapeutyczne	sztuka	13	17	11	84,62%
dyskusyjne kluby filmowe	sztuka	5	7	6	120,00%
Członkowie kół (klubów)	**Jednostka miary**	**2007**	**2009**	**2011**	**2011/2007**
ogółem	osoba	6721	6720	9160	136,29%
politechniczne	osoba	119	61	20	16,81%
informatyczne	osoba	619	780	388	62,68%
plastyczne	osoba	1813	1912	1761	97,13%
fotograficzne i filmowe	osoba	199	198	159	79,90%
turystyczne i sportowo rekreacyjne	osoba	785	974	652	83,06%
seniora	osoba	2838	2226	3081	108,56%
terapeutyczne	osoba	227	345	157	69,16%
dyskusyjne kluby filmowe	osoba	121	170	196	161,98%

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Tabela 19. Kursy domów kultury i podobnych instytucji i ich absolwenci w województwie podlaskim w latach 2009-2011

Kursy	Jednostka miary	2007	2009	2011	2011/2007
ogółem	sztuka	239	224	234	97,91%
języków obcych	sztuka	17	9	14	82,35%
plastyczne	sztuka	42	11	31	73,81%
gry na instrumentach	sztuka	37	42	37	100,00%
wiedzy praktycznej	sztuka	30	38	39	130,00%
tańca	sztuka	39	48	31	79,49%
komputerowe	sztuka	54	74	70	129,63%
przygotowujące do nauki w szkołach artystycznych	sztuka	-	-	12	-
Absolwenci ogółem	**Jednostka miary**	**2007**	**2009**	**2011**	**2011/2007**
ogółem	-	4043	3635	4327	107,02%
języków obcych	-	284	131	174	61,27%
plastyczne	-	558	185	644	115,41%
gry na instrumentach	-	310	520	614	198,06%
wiedzy praktycznej	-	559	819	984	176,03%
tańca	-	721	827	600	83,22%
komputerowe	-	740	1099	1230	166,22%
przygotowujące do nauki w szkołach artystycznych	-	-	-	81	-

Źródło: *Bank Danych Lokalnych*, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].

Bez większych zmian pozostaje ogólna liczba kursów realizowanych przez domy kultury i podobne instytucje. Wzrosła liczba kursów wiedzy praktycznej (30 p.p.) i komputerowych (29 p.p.). Najbardziej zmalała liczba kursów tańca (o 21 p.p.). Podniosła się także ogólna liczba absolwentów kursów o 7 p.p. W tym niemal dwukrotnie w przypadku kursów gry na instrumentach, wiedzy praktycznej i komputerowych. O blisko 40 p.p. spadła liczba absolwentów kursów językowych. Co ważne w 2011 roku 58% kursów instytucji kultury odbywało się w Białymstoku, w tym aż 92% kursów komputerowych i 82% kursów wiedzy praktycznej. Rozpatrując absolwentów kursów, białostockie domy kultury posiadały około 64% wszystkich osób z regionu, w tym 91,5% absolwentów z organizowanych w województwie kursów komputerowych, 90,1% absolwentów kursów przygotowujących do nauki w szkołach artystycznych i 85,9% absolwentów kursów wiedzy praktycznej.

Uwzględniając podział uczestników na wiek, z dostępnych danych wynika, że maleje liczba absolwentów kursów - dzieci i młodzieży do 15. roku życia (21 p.p.). Spada też liczba absolwentów kursów komputerowych, języków obcych i tańca w tej grupie wiekowej. Wzrasta natomiast w przypadku kursów plastycznych, gry na instrumentach i wiedzy praktycznej. W 2011 roku z białostockich domów kultury wywodziło się 30% obecnych w regionie absolwentów kursów w wieku do 15. roku życia. Najwięcej (57%) w przypadku kursów wiedzy praktycznej. Od 2011 notowane są też dane dotyczące absolwentów po 55. roku życia. Osoby starsze stanowią około 7% spośród wszystkich absolwentów kursów w regionie, w tym 19% kursów plastycznych, 8% tańca, 7% komputerowych, 3,5% wiedzy praktycznej i 1,7% języków obcych. Na Białystok przypada 35,9% wszystkich absolwentów kursów po 55. roku życia, w tym wszyscy kursów wiedzy praktycznej, 37,7% kursów tańca, 26,8% kursów komputerowych oraz 25,4% kursów plastycznych.

1.4. Oferta kulturalna z perspektywy regionalnej polityki kulturalnej

Pojęcie polityka kulturalna nie ma jednego znaczenia. Jak twierdzi C. Barker odnosi się do: władzy nazywania; decydowania o tym, co składa się na wiedzę zdroworozsądkową; tworzenia „wersji oficjalnych"; i określania co stanowi „właściwy" świat społeczny[18]. Tym samym istotna jest krytyczna analiza dokumentów strategicznych oraz tekstów kultury, jej wytworów, świadomości i obecnych w niej ideologii. Dopiero od lat 80. XX wieku badacze kultury zaczęli poświęcać więcej uwagi instytucjonalnemu wymiarowi władzy kulturowej oraz współpracować z twórcami kultury i władzami publicznymi w zakresie konstruowania polityk kulturalnych i strategii rozwoju kultury[19]. Sama polityka kulturalna, według wybitnego ekonomisty kultury

D. Throsby'ego, stanowi jednak wynalazek przepełnionej optymizmem i idealizmem społecznym polityki międzynarodowej właściwej okresowi po zakończeniu II wojny światowej, który ma służyć budowie pokojowych stosunków społecznych oraz rozwojowi ludzi[20]. Natomiast zdaniem B. Junga polityka kulturalna stanowi twórcze podejście do stylów życia, przełamywania biernego naśladownictwa, czyli imitowania i ulegania przez ludzi wartościom składającym się na styl życia, które przyjmują bezrefleksyjnie od innych, od swoich grup odniesienia, czy z przekazów medialnych[21]. Według K. Krzysztofka polityka kulturalna stanowi zaś „świadome, zgodne z założonymi celami i wartościami, wpływanie na procesy kulturowe w celu pobudzania uczestnictwa w kulturze i jej demokratyzacji, tworzenie korzystnych warunków dla twórczości, zachowania duchowego i materialnego dorobku pokoleń, przygotowania - poprzez edukację - nowych pokoleń do dziedziczenia tego dorobku, czyli przekazu kanonu kultury danej społeczności oraz sprzyjania jej udziałowi w komunikacji między kulturami"[22].

Na potrzeby niniejszego opracowania za szczególnie pomocną do dalszych analiz uznaje się definicję zaproponowaną przez M. Dragićević-Šešic i B. Stojković, która zwraca uwagę na aspekty organizacyjne i własnościowe działalności sektora kultury. Zgodnie z nią polityka kulturalna to „świadome zarządzanie interesem publicznym w tym sektorze oraz podejmowaniem decyzji we wszystkich kwestiach związanych z rozwojem kulturalnym danego społeczeństwa. Kluczową rolę w jej definiowaniu odgrywa państwo, ale powinna ona być rezultatem dialogu między podmiotami, które są odpowiedzialne za jej rozwój. (...) może zaistnieć w pełni dopiero wówczas, gdy państwo będzie mogło zapewnić odpowiednie wpływy wszystkim trzem sektorom oraz gdy dojdzie do porozumienia w kwestii ich interesów"[23]. Innymi słowy współczesna polityka kulturalna nie powinna opierać się już na „odgórnym" narzucaniu strategii i programów działań przez administrację rządową i samorządową, lecz na ich współtworzeniu, współrealizacji i współzarządzaniu z publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi podmiotami działającymi w sektorze kultury. „Współdzielona" polityka kulturalna jako kombinacja podejść „odgórnych" i „oddolnych" łączy, zatem w sobie cele strategiczne władz publicznych oraz odpowiada na potrzeby inicjatyw obywatelskich na poziomie regionalnym i lokalnym[24].

W wymiarze diagnostycznym „Wojewódzkiej Strategii Polityki Społecznej na lata 2010-2018"

18 C. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka,* Wyd. UJ, Kraków 2005, s. 470.
19 Tamże, s. 489.
20 D. Throsby, *Ekonomia i kultura,* NCK, Warszawa 2010, s. 127-128.
21 B. Jung, *Konsumpcja a styl życia,* [w:] A. Kurzynowski (red.), *Polityka społeczna*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 132-133.
22 K. Krzysztofek, *Polityka kulturalna w międzynarodowych raportach o kulturze*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania sfera kultury i turystyki,* Wyd. AE, Warszawa-Wrocław 1999, s. 11; [cyt. za:] G. Prawelska-Skrzypek, M. Smoleń, *Polityka kulturalna samorządów,* [w:] A. Frączkiewicz-Wronka (red.), *Zarządzanie publiczne w lokalnej polityce społecznej,* WSP TWP, Warszawa 2007, s. 191.
23 M. Dragićević-Šešic, B. Stojković, *Kultura. Zarządzanie, animacja, marketing*, NCK, Warszawa 2010, s. 29.
24 Tamże, s. 36.

zwraca się uwagę na najwyższe w kraju zróżnicowanie kulturowe województwa pod względem narodowościowym (Białorusini, Ukraińcy, Rosjanie, Litwini), etnicznym (Romowie, Tatarzy) i wyznaniowym[25]. Podkreślono też przystąpienie w 2009 roku regionu do „Programu Rozwoju Bibliotek", co umożliwia ich modernizację. Zwrócono też uwagę na rozwój skansenów jako nowych atrakcji turystycznych - w Ciechanowcu, Nowogrodzie i Osowiczach, w Białowieży i Bielsku Podlaskim (Studziwodach), Nowoberezowie, Budach, Narwi i Puńsku[26]. Za specyficzne dla województwa uznaje się tkactwo szczególnie dwuosnowowe, garncarstwo, w tym ceramikę siwą i plecionkarstwo – sztuka ludowa jest popularyzowana na jarmarkach i targach, głównie w Białymstoku, Suwałkach, Nowogrodzie i Kiermusach. Podkreślono też pogarszający się stan infrastruktury kulturalnej i konieczność podwyższania standardów bazy materialnej istniejących obiektów oraz tworzenie warunków do powstawania nowych instytucji z obszaru kultury[27]. Stwierdza się spadek znaczenia kultury w życiu rodzinnym, głównie z uwagi na zmniejszenie dochodów dużej liczby mieszkańców i szeroką komercjalizację działalności kulturalnej. Alternatywą jest udział w „kulturze masowej" o czysto rozrywkowych funkcjach[28]. Zwraca się też uwagę na dysproporcje w dostępie do kultury - odbiorcami kultury artystycznej są głównie mieszkańcy miast. Różnice w mniejszym stopniu dotyczą aktywnego udziału w kulturze dzięki działalności organizacji pozarządowych, szkół, parafii i grup nieformalnych[29]. Głównymi problemami w obszarze kultury są: niedoinwestowanie infrastruktury kultury; ograniczanie wydatków związanych z uczestnictwem w kulturze; mało rozbudzone i uświadomione potrzeby kulturowe mieszkańców; niewystarczająca liczba działań edukacyjnych dotyczących uświadomienia roli kultury w życiu człowieka i rozwijania jego potrzeb kulturalnych; potrzeba modernizacji i podwyższania standardów bazy materialnej istniejących obiektów kulturowych a także tworzenie warunków do powstawania nowych instytucji z obszaru kultury[30].

Wobec powyższych w „Wojewódzkiej Strategii Polityki Społecznej na lata 2010-2018" sformułowano Cel 3. „Zwiększenie dostępności mieszkańców województwa do oferty kulturalnej" w ramach I Obszaru strategicznego „Zaspokajanie potrzeb rodzin podlaskich"[31]. Działalność szeregu instytucji (Podlaskiego Urzędu Wojewódzkiego, samorządu województwa, Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Białymstoku, samorządów powiatowych i gminnych, Wojewódzkiego Ośrodka Animacji Kultury, Podlaskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków, domów kultury i innych placówek kulturowych oraz Kuratorium Oświaty w Białymstoku, placówek oświatowych, organizacji pozarządowych i mediów) ma być nastawiona na 7 następujących kierunków[32]:

1. wspieranie regionalnego ruchu społeczno-kulturalnego, poprzez promowanie bogactwa zasobów kulturowych regionu;
2. promowanie programów wspierania i ochrony indywidualnych cech kultury regionalnej (materialnej i niematerialnej);
3. umożliwienie uczestnictwa w życiu kulturalnym osób dorosłych, dzieci i młodzieży zamieszkujących tereny wiejskie;

---

25 *Wojewódzka Strategia Polityki Społecznej na lata 2010-2018, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Białystok 2010, s. 74.*
26 *Tamże, s. 75.*
27 *Tamże, s. 76.*
28 *Tamże, s. 76.*
29 *Tamże, s. 76-77.*
30 *Tamże, s. 78.*
31 *Tamże, s. 111.*
32 *Tamże, s. 111.*

4. wspieranie innowacyjnych rozwiązań umożliwiających dostęp do kultury osobom ubogim;
5. organizacja szkoleń z zakresu możliwości pozyskiwania środków finansowych na rozwój kultury w regionie;
6. współpraca z mediami w zakresie promocji istotnych wydarzeń i działań kulturalnych w województwie;
7. włączenie instytucji kulturowych w nurt edukacyjny (wprowadzanie do szkół programów z zakresu edukacji regionalnej z wykorzystaniem miejscowych działaczy, pasjonatów, twórców).

Przegląd głównych dokumentów strategicznych dotyczących sektora kultury w woj. podlaskim pozwala zaryzykować twierdzenie, iż w niewystarczającym stopniu dostrzega się, wspiera i wykorzystuje aktywność podmiotów prowadzonych w ramach organizacji pozarządowych, w tym przedsięwzięć kulturalnych w zakresie ekonomii społecznej[33]. Niewiele też miejsca poświęca się instytucjom kultury prowadzonym jako przedsiębiorstwa prywatne. Zwraca się jednak uwagę, iż problemem jest niedostateczna współpraca instytucji kultury, organizacji pozarządowych i innych organizatorów przedsięwzięć kulturalnych oraz mały udział przedsiębiorców we współrealizacji imprez o dużym zasięgu, wpływających na promocję i rozwój regionalny. Mimo to nie proponuje się jednak właściwie żadnych rozwiązań na rzecz poprawy sytuacji. Jednocześnie w latach 2008-2010 zadania w zakresie kultury i sztuki obok upowszechniania kultury fizycznej i sportu oraz działań na rzecz osób niepełnosprawnych należały do najczęściej zlecanych organizacjom pozarządowym przez gminy i powiaty woj. podlaskiego[34]. Warto przy tym podkreślić, że realizacja zadań w zakresie kultury i sztuki stanowiła w 2011 roku cel działalności 31% polskich organizacji pozarządowych[35]. Powiązana z tą tematyką edukacja i wychowanie jest zaś celem 47% podmiotów trzeciego sektora. Dotychczasowe badania pozwalają sądzić, iż obszary te stanowią główny cel działalności około 30% podmiotów trzeciego sektora na terenie Białegostoku i powiatu białostockiego[36].

Bliższy opis dalszych mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla funkcjonowania kultury w województwie przedstawiono w tabeli 20.

---

33 Zob. *Program Rozwoju Kultury Województwa Podlaskiego do roku 2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2008; *Wojewódzka Strategia Polityki Społecznej na lata 2010-2018,* op. cit..
34 *Organizacje pozarządowe jako partner w umacnianiu lokalnych działań jednostek samorządowych w gminach i powiatach województwa podlaskiego w latach 2008-2010*, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Białystok 2011/2012.
35 *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2010*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
36 *Diagnoza organizacji pozarządowych. Badanie socjologiczne w mieście Białystok i powiecie białostockim w ramach projektu „Wsparcie funkcjonowania instytucji ekonomii społecznej - budowanie dobra wspólnego”,* Centrum Promocji Podlasia, Białystok 2011.

Tabela 20. Analiza SWOT funkcjonowania kultury w regionie według Programu Rozwoju Kultury Województwa Podlaskiego do roku 2020 (PRKWP) oraz Wojewódzkiej Strategii Polityki Społecznej na lata 2010-2018 (WSPS)

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
- zróżnicowanie kulturowe ludności zamieszkującej województwo podlaskie pod względem narodowościowym, etnicznym i wyznaniowym, - silna tożsamość regionalna wyrażająca się w kultywowaniu mowy, kultury ludowej i folkloru, oraz w twórczym korzystaniu z zasobów dziedzictwa regionu, - tradycje związane z kulturą amatorską, silny ruch amatorski (zwłaszcza w dziedzinie folkloru, tańca, plastyki i muzyki), *- zwiększająca się liczba organizacji pozarządowych działających na rzecz kultury i jej upowszechniania (tylko w PRKWP),* - bogate dziedzictwo materialne, szczególnie w zakresie zabytkowego budownictwa drewnianego, unikatowego w skali kraju, - powiązanie krajobrazu kulturowego z bogactwem przyrody (parki narodowe i krajobrazowe), - prowadzenie ciekawej działalności kulturalnej na peryferiach województwa podlaskiego (np. Sejny, Sokole, Krynki, Gródek, Zbójna, Raczki, Drozdowo), - systematyczne zwiększanie nakładów na dofinansowanie zadań z zakresu ochrony zabytków, które to generują pozyskiwanie środków zewnętrznych.	- niedostatek kadr wyspecjalizowanych w zarządzaniu kulturą, upowszechnianiu, marketingu, pozyskiwaniu środków na projekty, - niewystarczająca elastyczność i brak umiejętności adaptacji instytucji kultury do nowych wyzwań, - nikłe powiązanie edukacji szkolnej oraz programów szkół wyższych z edukacją kulturalną, - zbyt mało rozbudzone i uświadomione potrzeby i kompetencje kulturowe mieszkańców, szczególnie w zakresie tzw. kultury wysokiej, - zły stan techniczny większości obiektów kultury i ich wyposażenia, niedopasowanie obiektów do potrzeb i oczekiwań odbiorców, - niedostateczna wzajemna współpraca instytucji kultury oraz pomiędzy instytucjami kultury a organizacjami pozarządowymi i innymi organizatorami przedsięwzięć kulturalnych, - zły stan obiektów zabytkowych, szczególnie drewnianych, niewystarczająca świadomość zwłaszcza samorządów co do konieczności ochrony obiektów zabytkowych, - niedostateczny udział mediów w popularyzowaniu problematyki kulturalnej. Brak przedsięwzięć kulturalnych na najwyższym poziomie artystycznym, będących wizytówką regionu, - brak umiejętności nowoczesnej promocji i nowoczesnego oferowania kultury, - słaba integracja i współpraca środowisk twórczych różnych dziedzin, *- zbyt małe włączanie się przedsiębiorców do współrealizowania imprez o dużym zasięgu, wpływających na promocję i rozwój regionalny (tylko w PRKWP),* - brak w stolicy województwa nowoczesnej, wielofunkcyjnej sali widowiskowej oraz amfiteatru.
SZANSE	**ZAGROŻENIA**
- wzrost wydatków publicznych na kulturę oraz zwiększająca się dostępność do funduszy unijnych na ochronę i rozwój kultury, - przygraniczne położenie województwa podlaskiego umożliwiające współpracę i wymianę kulturalną z sąsiadami, - członkostwo Polski w UE sprzyjające nawiązaniu współpracy z innymi krajami UE, - systematyczny rozwój turystyki, w tym kulturowej, - zwiększający się nacisk na rozwój i poszanowanie tradycji lokalnych, - powstawanie konkurencji na rynku kultury poprzez rozwój działań i równoprawność sektora publicznego i niepublicznego, - możliwość zapewnienia bezpłatnego dostępu do Internetu w szkołach, bibliotekach publicznych i urzędach.	*- niż demograficzny, wyludnianie się tzw. ściany wschodniej, starzenie się społeczeństwa (tylko w PRKWP),* - brak systematycznych badań nad kulturą, jej upowszechnianiem, dziedzictwem kulturowym, odbiorem, uczestnictwem, - trudności w skutecznym pozyskiwaniu środków unijnych ze względu na wymagany duży wkład własny, - postrzeganie województwa jako „Polski B" o niskim poziomie kultury i małej atrakcyjności, - odpływ młodych, wykształconych i ambitnych ludzi do innych miast, regionów, - dekapitalizacja obiektów kultury, szczególnie w gminach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Program Rozwoju Kultury Województwa Podlaskiego do roku 2020*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2008, s. 13-14; *Wojewódzka Strategia Polityki Społecznej na lata 2010-2018*, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Białystok 2010, s. 77-78.

Jak zauważają autorzy raportu „Startery podlaskiej gospodarki. Analiza gospodarczych obszarów wzrostu i innowacji województwa podlaskiego: sektor produkcji oprogramowania komputerowego" z 2011 roku w regionie nie prowadzono do tej pory badań nad stanem regionalnego przemysłu kreatywnego[37]. Nie wiadomo dokładnie jaki udział w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu oraz w jaki

[37] B. Plawgo, A. Grabska, M. Klimczuk-Kochańska, A. Klimczuk, J. Kierklo, J. Żynel-Etel, *Startery podlaskiej gospodarki. Analiza gospodarczych obszarów wzrostu i innowacji województwa podlaskiego: sektor produkcji oprogramowania komputerowego,* Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2011.

sposób są ze sobą powiązane przedsięwzięcia z dziedzin właściwych, nie tylko dla sektora kultury (jak np. sztuki wizualne, sztuki performatywne, dziedzictwo, książka i prasa, projektowanie mody, produkcja filmów i wideo, muzyki, marek luksusowych), ale też branży i przemysłów kreatywnych (np. wzornictwo, architektura, reklama) oraz pokrewnych, współzależnych (np. elektronika użytkowa, telekomunikacja, oprogramowanie, turystyka). Nie ma też ani regionalnej, ani lokalnych koncepcji rozwoju takich przemysłów. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż przemysły kreatywne mają współcześnie szczególnie duży udział we wzroście gospodarczym i wzroście zatrudnienia także w krajach Unii Europejskiej i stanowią istotną część strategii „Europa 2020"[38]. Znaczeniu kreatywności poświęca się także wiele uwagi w projektach rządowej „Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju" do 2030 roku[39] i „Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego"[40] oraz przyjętych już „Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020" i „Strategii Rozwoju Kraju 2020"[42].

W analizie założono, że kluczową rolę w rozwoju kultury w województwie ma jego stolica. Według badań PwC nad stanem 11 dużych miast Polski głównym wyzwaniem Białegostoku jest budowa Kapitału Kultury i Wizerunku[43]. Kształtuje się on na poziomie 57,3% przy średnim poziomie dla 11 miast równym 100%. Miasto przyciąga relatywnie mało turystów, jest mniej widoczne w Internecie, poświęca mu się najmniej miejsca w popularnych przewodnikach o Polsce. Ma też najniższy spośród analizowanych ośrodków odsetek osób prowadzących działalność gospodarczą. W badaniach z 2012 roku PwC prognozuje dużą skalę niedoinwestowania infrastruktury społecznej miasta Białystok[44]. W tym infrastruktury, która może służyć celom animacji kulturalnej i budowy społeczeństwa obywatelskiego, jak: szkoły, przedszkola, kina, muzea, teatry. Białystok obok Rzeszowa posiada pod tym względem największe zaległości spośród 12 badanych dużych miast Polski.

„Strategia Rozwoju Miasta Białystok na lata 2011-2020 plus" zawiera w obszarze kultury, sportu i turystyki łączny cel strategiczny „D. Atrakcyjność i dostępność oferty kulturalnej, sportowej, turystycznej i rekreacyjnej"[45]. Jego realizacji ma służyć dążenie do wypełnienia sześciu priorytetów: D.1. „Wspieranie środowisk twórczych w Mieście i rozwój infrastruktury kulturalnej", D.2. „Kreowanie przedsięwzięć kulturalnych o prestiżowym znaczeniu krajowym i międzynarodowym", D.3. „Tworzenie regionalnego centrum turystycznego", D.4. „Wspieranie przedsiębiorczości w sferze turystyki i działalności kulturalnej", D.5. „Promowanie aktywnych stylów życia i rozwój infrastruktury rekreacyjnej" oraz D.6. „Tworzenie sportowego centrum o znaczeniu ponadregionalnym". Choć zwraca się uwagę na działalność organizacji pozarządowych, szczególnie w zakresie edukacji, kultury, integracji i spraw społecznych to już brakuje odniesień do przedsiębiorczości i ekonomii społecznej. Wśród kierunków działań zwrócono jednakże uwagę na „stwarzanie warunków dla rozwoju przemysłów kultury w mieście"[46]. Miastu brakuje spójnej strategii polityki kulturalnej. Postuluje się bowiem stworzenie odrębnych programów dotyczących: (a) rozwoju infrastruktury w sferze kultury, turystyki, sportu i rekreacji; (b) rozwoju aktywności w sferze kultury, turystyki, sportu i rekreacji; (c) budowy przyszkolnych obiektów sportowych i rekreacyjnych;

---

38 Zob. P. Kern, *Polityka kulturalna: nowe trendy w Europie,* [w:] B. Jung (red.), *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki,* NCK, Warszawa 2011, s. 59-60.
39 Zob. M. Boni (red.), *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Projekt. Część I,* MAiC, Warszawa 09.05.2012; M. Boni (red.), *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Projekt. Część II*, MAiC, Warszawa 09.05.2012.
40 *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego.* Projekt, MKiDN, 01.06.2012.
41 *Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie,* MRR, Warszawa 2010.
42 *Strategia Rozwoju Kraju 2020. Aktywne społeczeństwo, konkurencyjna gospodarka, sprawne państwo,* Rada Ministrów, Warszawa, wrzesień 2012.
43 *Raporty na temat wielkich miast Polski.* Białystok, PwC, Warszawa 2011.
44 *Wyzwania inwestycyjne głównych miast Polski. Perspektywa 2035*, PwC, Warszawa 2012.
45 *Strategia Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus,* Urząd Miejski w Białymstoku, Białystok 2010, s. 120-122.
46 Tamże, s. 128.

(d) współpracy Miasta z organizacjami pozarządowymi w zakresie kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego; oraz (d) ochrony zabytków, dóbr kultury i dóbr kultury współczesnej[47].

Należy też wspomnieć, że w 2009 roku miasto Białystok, z inicjatywy Fundacji M.I.A.S.T.O. Białystok, zgłosiło swoją kandydaturę w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Aplikacja została oparta na haśle przewodnim „sztuka współistnienia" przez co próbowano nawiązać do tradycji wielokulturowości[48]. Niewiele miejsca poświęcono jednak dialogowi z samymi mieszkańcami miasta. Komisja konkursowa w raporcie preselekcyjnym odrzuciła kandydaturę Białegostoku uznając, iż aplikacja nie uwzględnia w wystarczającym stopniu środowiska pozarządowego oraz ma ograniczony program zaangażowania mieszkańców w budowę polityki kulturalnej[49]. Brak zmian w tym zakresie doprowadził w 2012 roku do wyraźnego konfliktu organizacji pozarządowych z władzami miasta wobec propozycji dalszego finansowania wysokobudżetowego festiwalu Białystok Pozytywne Wibracje[50]. Spór ten mogą zaostrzyć propozycje dotyczące zmniejszenia budżetu na dofinansowanie działalności z zakresu kultury na 2013 rok[51]. Z drugiej strony, istnieje szansa na poprawę tej sytuacji. We wrześniu 2012 roku z inicjatywy Teatru Dramatycznego im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku doszło do powołania „Współtury" - nieformalnej sieci instytucji kultury obejmującej podmioty publiczne, pozarządowe i komercyjne celem poprawy koordynacji ich działań, wspólnego kształtowania kalendarza wydarzeń kulturalnych, promocji i tworzenia nowych projektów[52].

47 Tamże, s. 142, 144.
48 *Sztuka Współistnienia. Wniosek aplikacyjny o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury – Białystok 2016*, Białystok 2010.
49 *Raport z badania DNA Miasta: Diagnoza. Uspołecznianie procesu przygotowań aplikacji konkursowych w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016,* Res Publica Nowa, Warszawa 2011.
50 A. Kłopotowski, *Kolejka po 2,5 miliona złotych. Kulturalna ofensywa promocyjna, „Gazeta Wyborcza" 03.10.2012*, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,12597727,Kolejka_po_2_5_miliona__Kulturalna_ofensywa_promocyjna.html [04.12.2012].
51 A. Kłopotowski, *Jest nam smutno, jest nam źle. Białostocka kultura w odwrocie, „Gazeta Wyborcza" 12.12.2012*, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,13034053,Jest_nam_smutno__jest_nam_zle__Bialostocka_kultura.html [14.12.2012]; M. Kochanowski, *Do radnych miejskich. O cięciach kultury pozarządowej, „Gazeta Wyborcza" 14.12.2012,* http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,13047560,Do_radnych_miejskich__O_cieciach_kultury_pozarzadowej.html [14.12.2012].
52 *Współtura inauguruje sezon, „Wrota Podlasia" 13.09.2012*, www.wrotapodlasia.pl/pl/wiadomosci/kultura_sztuka/Wspoltura_inauguruje_sezon.htm [04.12.2012].

2. OPIS METODOLOGII

2.1. Opis metod i technik badawczych zastosowanych w projekcie

W celu zapewnienia osiągnięcia założonych celów projektu, skonstruowano rozbudowaną metodologię, w ramach której posłużono się rozmaitymi metodami i technikami badawczymi, zarówno jakościowymi, jak też ilościowymi. W „Diagnozie partycypacji w kulturze mieszkańców województwa podlaskiego" posłużono się:

1. analizą danych zastanych (Desk Research);
2. zogniskowanymi wywiadami grupowymi – FGI (Focus Group Interview), a w jego ramach technikami projekcyjnymi badającymi wizerunek instytucji kulturalnych ze szczególnym uwzględnieniem Teatru Dramatycznego;
3. indywidualnymi wywiadami pogłębionymi – IDI (Individual In-Depth Interview);
4. wywiadami telefonicznymi CATI (Computer Assisted Telephone Interview);
5. wywiadami PAPI (Pen and Paper Interview);
6. wywiadami CAWI (Computer Aided Web Interview);
7. analizami statystycznymi, w tym segmentacją opartą o analizę czynnikową i regresję logistyczną.

Poniżej zamieszczono charakterystykę poszczególnych - wykorzystanych w zrealizowanym przedsięwzięciu badawczym - metod i technik oraz sposób doboru próby w każdym z modułów składających się na zrealizowany projekt.
Wywiad telefoniczny - CATI (Computer Assisted Telephone Interview) jest techniką stosowaną przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych z respondentami z wykorzystaniem komputera. Zapewnia ona zachowanie reprezentatywności wylosowanej próby, a co za tym idzie możliwość przekładania wyników na całą populację(mieszkańcy województwa podlaskiego). Jej zaletą jest:
• szybka i efektywna realizacja badań bez ponoszenia zbędnych kosztów na dojazdy ankieterów do respondentów rozproszonych po całym województwie;
• wykluczenie błędów ankieterskich przy wypełnianiu ankiety, dzięki aplikacji komputerowej, która blokuje wprowadzenie błędnych danych i kontroluje przebieg elektronicznego kwestionariusza;
• dokładna kontrola założonej próby i kwot;
• minimalizacja przekłamań ankietera, który dzwoni na losowo wygenerowane numery telefoniczne i jest nadzorowany przez członków zespołu śledzących na bieżąco przebieg prowadzonych wywiadów;
• automatyczne kodowanie uzyskiwanych danych i informacji w czasie rzeczywistym (tj. w trakcie trwania wywiadu), co umożliwia natychmiastowe przystąpienie do opracowywania wyników po zakończeniu badania.
Dobór próby do badania CATI miał charakter warstwowo-losowy. Celem tego doboru było zapewnienie reprezentatywności wyników uzyskanych w trakcie badania - na podstawie danych otrzymanych w badaniu wylosowanej próby można wnioskować o całej populacji (mieszkańcach woj. podlaskiego). **Pamiętać jednak należy, iż reprezentatywność dotyczy jedynie zmiennych, które stanowiły podstawę tworzenia warstw.** Badanie odbyło się wśród mieszkańców woj. podlaskiego na próbie

N=550, w wieku 15-74. Operatem losowania była baza teleadresowa mieszkańców woj. podlaskiego.

Bezwzględnie największa koncentracja oferty kulturalnej (ilość instytucji kulturalnych oraz odbywających się wydarzeń kulturalnych), jak potwierdzają analizy danych zastanych zaprezentowane w rozdziale pierwszym, występuje w stolicy regionu – Białymstoku. Z powyższego względu celowo zdecydowano się na sprofilowanie próby badawczej, przyjęto założenie, iż dysproporcje w dostępie do kultury pomiędzy mieszkańcami Białegostoku i regionu są obiektywne. W celu osiągnięcia założonych celów projektu, uznano, iż nie ma podstaw analizować partycypacji bądź znajomości instytucji kultury w subregionach, w których brak jest jakichkolwiek placówek kulturalnych. Białystok poza administracyjną funkcją stolicy regionu stanowi także stolicę edukacyjną, w której kształci się znaczna część młodych roczników z woj. podlaskiego. Miasto nad rzeką Białą charakteryzuje się silną absorbcją ludności z regionu, gwarantuje zatrudnienie nie tylko dla swych mieszkańców, lecz również gmin ościennych (tzw. sypialni Białegostoku – gm. Choroszcz, gm. Supraśl, gm. Wasilków, gm. Dobrzyniewo). Korzystanie z kultury w woj. podlaskim, o ile odbywa się w ogóle, ma w zdecydowanej mierze miejsce w Białymstoku, a beneficjentami oferty instytucji kulturalnych są w przeważającej skali mieszkańcy tej aglomeracji. Ze względu na tą sytuację modelując próbę badawczą wydzielono dwie subkategorie: mieszkańców Białegostoku (N=400) i mieszkańców pozostałych jednostek samorządu terytorialnego woj. podlaskiego (N=150) – łącznie zrealizowano więc 550 wywiadów telefonicznych.

Zmiennymi warstwującymi przy tworzeniu próby były płeć i wiek (wiek został rekodowany w następujące kohorty: 15-29 lat; 30-44 lata; 45-59 lat; 60-74 lata). Podstawą doboru warstwowego i tworzenia rozkładów zmiennych płci i wieku były dane z Banku Danych Lokalnych GUS . Na podstawie zawartych tam informacji odtworzono strukturę populacji mieszkańców Białegostoku oraz woj. podlaskiego (bez Białegostoku)(Tabela21).

Tabela 21. Struktura populacji mieszkańców Białegostoku i województwa podlaskiego (bez Białegostoku)

BIAŁYSTOK			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	33635	34037	67672
30-44	33694	35332	69026
45-59	28893	33902	62795
60-74	14955	22428	37383
RAZEM	**111177**	**125699**	**236876**

WOJEWÓDZTWO (bez Białegostoku)			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	144729	136389	281118
30-44	123893	119045	242938
45-59	123516	126873	250389
60-74	64742	84678	149420
RAZEM	**456880**	**466985**	**923865**

Następnie ustalono liczbę wywiadów do zrealizowania w ramach każdej z warstw – proporcjonalnie do wielkości przedziałów wyodrębnionych populacji.

Tabela 22. Ilość wywiadów telefonicznych do zrealizowania w ramach badania CATI

BIAŁYSTOK (N=400)			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	57	57	114
30-44	57	60	117
45-59	49	57	106
60-74	25	38	63
RAZEM	**188**	**212**	**400**

WOJEWÓDZTWO (bez Białegostoku) N=150			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	24	22	46
30-44	20	19	39
45-59	20	20	41
60-74	11	14	24
RAZEM	**75**	**75**	**150**

Ostatnim etapem był podział próby wojewódzkiej (bez Białegostoku) ze względu na dwudzielną strukturę zamieszkiwania w jednostkach osadniczych (wieś, miasto). Na podstawie informacji z Banku Danych Lokalnych GUS ustalono, że na wsi zamieszkuje 53% interesującej nas populacji, w miastach pozostałe 47%. Stosując ponownie mechanizm proporcjonalnego podziału odtworzono miniaturę tego rozkładu w postaci ilości wywiadów do zrealizowania w poszczególnych warstwach.

Tabela 23. Ilość wywiadów telefonicznych do zrealizowania w ramach badania CATI

MIASTA WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO (bez Białegostoku) N=70			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	11	10	21
30-44	9	10	19
45-59	9	10	19
60-74	5	6	11
RAZEM	34	36	70

WSIE WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO N=80			
	Mężczyzn	Kobiet	RAZEM
15-29	13	12	25
30-44	11	9	20
45-59	11	10	21
60-74	6	8	14
RAZEM	41	39	80

Indywidualny Wywiad Pogłębiony (IDI) - jest to swobodna rozmowa, którą prowadzi specjalnie przygotowany do tej roli badacz. Stosowanie tej metody jest sprawdzone w przypadku badań jakościowych. Dane zebrane face to face pozwalają na poznanie opinii, przekonań i postaw respondenta oraz na uzyskanie pogłębionej wiedzy na temat interesujący badacza. W tego typu wywiadach pytania zazwyczaj nie podlegają standaryzacji, chociaż nie stanowi to reguły. Charakteryzują się formą otwartą, a o kolejności i sposobie ich formułowania decyduje osoba prowadząca. Stosuje się też niekiedy pytania pomocnicze lub naprowadzające - ten zabieg ma na celu uzyskanie jak najbardziej wyczerpujących odpowiedzi. Badanie przeprowadzone techniką wywiadu pogłębionego nie jest reprezentatywne. Wszystkie przedstawione opinie mają charakter indywidualnych wypowiedzi, a wnioski zbudowane na podstawie wywiadów stanowią przyczynek do szerszych badań i opracowań.

Pięć wywiadów IDI zostało zrealizowanych we wrześniu 2012 roku z ekspertami z obszaru „kultury wysokiej". Badani specjaliści posiadają wysokie kompetencje, doświadczenia oraz wiedzę praktyczną i teoretyczną w działalności kulturalnej. W gronie ekspertów znalazły się osoby pracujące w teatrach – instytucjonalnych i stowarzyszeniowym, galerii sztuki oraz w urzędzie. Respondenci to osoby zarządzające instytucjami kultury oraz reprezentujące administrację samorządową w woj. podlaskim. Wywiady zarejestrowano na dyktafonie. Interpretacji wyników dokonano na podstawie wnikliwej analizy zapisu audio.

Wywiady były przeprowadzone w oparciu o ustrukturalizowany scenariusz, co nie zaburzyło swobodnego toku rozmowy. Decyzja o zastosowaniu takiego narzędzia wynikała z potrzeby uzyskania informacji zaliczających się do konkretnych obszarów wiedzy. Takie posunięcie umożliwiło z jednej strony zebranie indywidualnych opinii, a z drugiej ograniczało uzyskanie materiału badawczego do zawężonego tematycznie pola.

Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) - zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja na z góry określony temat z 6-12 osobami. Prowadzi ją moderator, posiłkując się uprzednio sporządzonym scenariuszem. Zadaniem prowadzącego jest ukierunkowywanie rozmowy na meritum spotkania, zachęcanie uczestników do aktywności oraz stymulowanie ich kreatywności, także za pomocą sprawdzonych zadań i ćwiczeń. Zaletą FGI jest wykorzystanie potencjału procesów grupowych, uczestnicy oddziałując na siebie wykazują wyższą aktywność i kreatywność. Dodatkowo, sami w trakcie dyskusji

weryfikują swoje poglądy, dochodząc często do wspólnej konkluzji, co zwiększa trafność uzyskiwanych informacji. W wywiadach grupowych wykorzystuje się często techniki projekcyjne, dzięki którym uzyskuje się wgląd w postawy ukryte, nieuświadomione lub trudne do werbalizacji.

W zrealizowanym projekcie odbyły się 4 zogniskowane wywiady grupowe. Uczestnikami były osoby korzystające, jak i niekorzystające z instytucji „kultury wysokiej". Dane uzyskane w wyniku realizacji prac grup fokusowych posłużyły następnie jako pomoc w przygotowaniu narzędzi ilościowych.

1) Pierwszy i drugi wywiad grupowy został zrealizowany z osobami niekorzystającymi z instytucji „kultury wysokiej". Celem przedsięwzięcia było wskazanie barier, substytutów, powodów ich niechęci do takich form kultury oraz ustalenie jakie działania, formy promocji, wydarzenia skłoniłyby ich do aktywizacji w tym obszarze.
2) Trzeci wywiad grupowy został zorganizowany z partycypującymi w „kulturze wysokiej", ale niekorzystającymi z oferty Teatru Dramatycznego im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku. Zamierzeniem tego fokusa było zdiagnozowanie powodów, przeszkód, przyczyn nieuczestnic zenia w wydarzeniach organizowanych przez tą instytucję.
3) Czwarty wywiad grupowy objął stałych klientów Teatru Dramatycznego (korzystających z oferty Teatru przynajmniej dwa razy w roku). Ich opinie pozwoliły odsłonić postrzeganie Teatru przez odbiorców jego produktów, lecz również ich wizje zmiany, ulepszenia czy modernizacji polityki Teatru. Fokus umożliwił również wskazanie silnych stron Teatru Dramatycznego, wyeksponowanie jego przewagi konkurencyjnej na tle innych instytucji kultur alnych w regionie.

Wywiad kwestionariuszowy PAPI (Pen and Paper Interview) i CAWI (Computer Assisted Web Interview). PAPI jest to tradycyjna technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza wywiadu. Zasadność jej zastosowania podczas jednego z etapów projektu znajduje uzasadnienie w konwencji subbadania: wywiady były realizowane z użytkownikami Teatru Dramatycznego przed i po wytypowanych spektaklach, bezpośrednio w siedzibie teatru.

CAWI to technika również stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca Internet do realizacji wywiadów z respondentami. Jako zalety tej techniki należy wymienić: łatwość w dotarciu do specyficznych grup docelowych (w tym przypadku stałych klientów Teatru Dramatycznego). Dzięki newsletterowi teatru, z którego korzysta znacząca grupa użytkowników, a także portalowi społecznościowemu, na którym ponad 2000 osób monitoruje wydarzenia związane z działalnością tej instytucji, użycie tego instrumentu badawczego było wysoce racjonalne.

W projekcie posłużenie się tymi dwiema technikami miało na celu zbadanie aktualnej publiczności Teatru Dramatycznego w podziale na stałych użytkowników (odwiedzający teatr przynajmniej dwa razy w roku) oraz odbiorców okazjonalnych (bywający w teatrze przynajmniej raz w roku). W programie założono realizację 300 wywiadów: 150 techniką PAPI oraz 150 z wykorzystaniem CAWI. Ze względu na fakt, iż były to badania eksploracyjnie (nigdy wcześniej Teatr nie realizował podobnych projektów), nie ustalano sztywnych ram próby badawczej, ponieważ nie posiadano wiedzy na temat struktury demograficznej użytkowników.

W przypadku badania PAPI, gdzie zrealizowano 150 wywiadów, posłużono się interwałową metodą doboru (polegającą na rekrutowaniu przez ankieterów do wywiadu co czwartej osoby przychodzącej do teatru na przedstawienie, z zastrzeżeniem, że jeśli pojawiała się grupa znajomych,

to jedynie jedna osoba z tej grupy mogła wziąć udział w wywiadzie).Wywiady zostały przeprowadzone w trakcie czterech kolejnych weekendów, podczas każdego z wystawianych na scenach teatru przedstawień. Dzięki tym zabiegom została zachowana względna losowość uczestników badania.

W przypadku badania CAWI link do ankiety rozesłano do wszystkich osób zapisanych do newslettera Teatru Dramatycznego oraz osób, które obserwują wydarzenia tej instytucji na portalu społecznościowym (2278 subskrybentów)[54]. Aby wziąć udział w ankiecie należało spełnić dwa kryteria rekrutacyjne: respondent musiał odwiedzić Teatr Dramatyczny w trakcie ostatnich 12 miesięcy przynajmniej raz, a także musiał widzieć co najmniej jedno z 19 ocenianych w badaniu przedstawień. Finalnie osiągnięto znacznie większą próbę niż założono we wniosku. W badaniu CAWI zrealizowano skutecznie 350 ankiet (368 kolejnych nie zostało wypełnionych całkowicie bądź osoby wypełniające nie spełniały warunków progowych dostępu, zawartych w pytaniach rekrutacyjnych).

Reasumując, zebrane wyniki z obu badań pozwoliły na osiągnięcie próby N=500, w której znalazło się 221 osób - użytkowników okazjonalnych oraz 275 osób - odbiorców stałych (4 osoby o nieokreślonej intensywności korzystania z teatru - w badaniu PAPI nie zaznaczono prawidłowo odpowiedzi).

Techniki ilościowe użyte w projekcie stanowiły uzupełnienie próby z badania reprezentatywnego i pozwoliły dotrzeć do znaczącej liczby uczestników „kultury wysokiej", uprawniającej do sporządzenia wiarygodnych opracowań na temat partycypacji w kulturze mieszkańców regionu podlaskiego. Wykorzystanie połączonych technik zapewniło ponadto odpowiednią losowość próby przez co zwiększono prawdopodobieństwo uzyskania wyników zgodnych z rozkładem populacji generalnej użytkowników Teatru Dramatycznego.

2.2. Nota metodologiczna

W Raporcie dane przedstawiane są w formie tabelarycznych zestawień. W poszczególnych tabelach pojawiać się będą symbole „+" i „-". Oznaczają one adekwatnie: istotnie większą lub istotnie mniejszą różnicę statystyczną przy zachowaniu 95-o % poziomu ufności pomiędzy określonymi wartościami zmiennych statystycznych.

[54] Stan na 10.09.2012.

3. OPINIE EKSPERTÓW NA TEMAT STANU KULTURY WYSOKIEJ

Obszary badawcze

Głównym celem badania z ekspertami (metoda wywiadów indywidualnych IDI) było pozyskanie informacji na temat ich opinii o stanie „kultury wysokiej" w województwie podlaskim. Na poziomie operacyjnym wyłoniły się cztery obszary badawcze, które dotyczyły:
• ogólnych spostrzeżeń na temat „kultury wysokiej" w woj. podlaskim;
• poziomu partycypacji mieszkańców woj. podlaskiego w „kulturze wysokiej";
• promocji „kultury wysokiej" wśród mieszkańców woj. podlaskiego;
• polityki regionalnej w zakresie promocji i wspierania „kultury wysokiej".

Rezultaty badania

Eksploracja zakładanych obszarów badawczych dostarczyła informacji na temat ram definicyjnych „kultury wysokiej", jej relacji z „kulturą masową", instytucji reprezentacyjnych w woj. podlaskim, jakości przedsięwzięć kulturalnych i reakcji na nie, zarówno w kontekście regionalnym i ogólnokrajowym. Ponadto uzyskano pogłębione informacje na temat charakteru partycypacji mieszkańców regionu w „kulturze wysokiej" – barier, potencjalnych możliwości podniesienia poziomu uczestnictwa, a także poszerzenia poszczególnych grup odbiorców i grup docelowych. Zostały ukazane kwestie związane z promocją „kultury wysokiej" – jej skala, możliwości i ograniczenia, uwzględniające jednocześnie specyfikę administracyjnego woj. podlaskiego jako obszaru peryferyjnego. Badanie dostarczyło informacji na temat jakości współpracy pomiędzy instytucjami „kultury wysokiej" a administracją samorządową.

W kolejnych częściach opracowania każdy z obszarów badawczych został szczegółowo omówiony.

3.1. Spostrzeżenia na temat „kultury wysokiej" w województwie podlaskim
3.1.1. Definicja „kultury wysokiej"

Przeprowadzone badanie umożliwiło uzyskanie intersubiektywnych ram definicyjnych pojęcia „kultura wysoka". Respondenci zaangażowani w projekt zwracali przede wszystkim uwagę, iż jest to pewien rodzaj przemyślanej, rzetelnej działalności, skierowanej na twórcę i odbiorcę, a wynikającej z dużego doświadczenia i wykształcenia artysty. Z założenia „kultura wysoka" nie jest ukierunkowana na masowego odbiorcę, ani na działania komercyjne. Przyznano, że do odbioru „kultury wysokiej" trzeba mieć pewnego rodzaju przygotowanie, ponieważ jest to kontinuum świadomości, spuścizny pokoleń i przyjmowanie tego wymaga wiedzy. Co, jak jeden z rozmówców przyznaje: *„(…) kojarzy się z czymś pejoratywnym ponieważ obnaża ludzkie niedouczenie".* (IDI 4)

Jednocześnie podkreślano, iż nie ma jednej definicji kultury wysokiej, gdyż działania w tym zakresie odbywają się na różnych polach. Kultura wysoka znajduje wyraz w działalności teatrów, oper, muzeów, galerii, a nawet domów kultury, co wpływa na zróżnicowany charakter jej przejawów.

Jedna z badanych osób postrzega „kulturę wysoką" jako ważny komponent tożsamości narodowej oraz wizerunku państwowego we współpracy międzynarodowej. Twierdzi, iż:
„'Kultura wysoka' to taki element życia, z którego nie sposób zrezygnować. Naród bez niej traci swoją

tożsamość. Jeżeli nie dbamy o 'kulturę wysoką' to przestajemy być partnerem dla kogokolwiek na świecie. Jest to jednocześnie bardzo delikatna tkanka, bo wbrew pozorom najłatwiej jest z niej zrezygnować [w kontekście oszczędności]. *(...) Bardziej przyda się szpital. (...) A tymczasem przynosi wielkie korzyści. Ale to jest słabo mierzalne, słabo namacalne przez osoby, które decydują o jej funkcjonowaniu* (dotowaniu „kultury wysokiej")". (IDI 3)

3.1.2. „Kultura wysoka" versus „kultura masowa"

W opinii większości badanych, w dzisiejszych czasach, zdecydowanie zacierają się granice pomiędzy „kulturą wysoką" a „kulturą masową", co tychże osób zdaniem jest zjawiskiem negatywnym. Powodów zamazywania granic jest wiele, wśród nich kluczowym jest funkcjonowanie w rzeczywistości medialnej, która niejako narzuca definicję „kultury wysokiej".

Po pierwsze, granica ta zaciera się na poziomie świadomościowym i umiejętności rozróżnienia przez odbiorcę. Jak przyznaje badany: *„Media starają się udowodnić, iż 'kulturą wysoką' są dosyć mierne kabarety, biesiady, które nimi zawładnęły. Ukonstytuowało się coś takiego, że liczne media lansują rzeczy lekkie, łatwe i przyjemne, poprzez co, przenoszą taki rodzaj przeświadczenia, że to jest ważne, i że to jest to, co w ogóle wystarczy".* (IDI 4)

Po drugie granica pomiędzy „kulturą wysoką" i „masową" rozmywa się na poziomie konkretnych działań. Respondenci w większości są zgodni co do opinii, iż w obecnych realiach życia społecznego liczą się przede wszystkim działania komercyjne, rentowne, przynoszące zysk. W konsekwencji „kultura wysoka" jest zmuszona do swego rodzaju podporządkowania się relacji kupna - sprzedaży. Respondentka stwierdza, że:

„Ludzie zajmujący się 'kulturą wysoką' (...) mają coraz częściej pokusę dostosowywania się do potrzeb szerokiego odbiorcy. Walcząc o publiczność, o środki i w jakimś momencie łatwo zrezygnować z wysublimowanego przedsięwzięcia, na wysokim poziomie, bo jego frekwencja będzie mniejsza niż przy (...) imprezie zakładającej wysoką publiczność np. festiwal. (...) by zabezpieczyć funkcjonowanie instytucji. (...) Przywiązuje się coraz większą wagę do otwartości instytucji, co staje się pułapką, instytucja robi się niewyrazista. Siłą rzeczy zaczyna się wtedy ocierać o komercję, o jakiś rodzaj kompromisu w kierunku publiczności" (IDI 3).

Kolejną przyczyną zacierania się granic pomiędzy „kulturą wysoką" i „masową", która została zasygnalizowana w trakcie badania, są uwarunkowania jakie towarzyszą dotacjom na działalność artystyczną. Wiele form wsparcia jest dedykowanych na działania w konkretnym obszarze (np. rok chopinowski), a nie na twórczość samą w sobie. Powoduje to, zdaniem jednego z rozmówców, rezygnację z wizji artysty na rzecz zrobienia niekoniecznie czegoś w obszarze własnych zainteresowań, ale przynoszącego zysk.

W opinii respondentów, zjawisko zacierania się granic pomiędzy „kulturą wysoką" i „masową", wzmacnia również popyt na ludyczne poczucie humoru, a także na treści, które nie wymagają od człowieka głębszej refleksji, a jednocześnie dają poczucie uczestnictwa w kulturze.

W związku z tym pojawia się niebezpieczeństwo wkraczania „kultury wysokiej" w obszar „kultury masowej". Jedna z badanych stwierdza: *„Dzisiaj 'kultura wysoka' niebezpiecznie próbuje się przypodobać wszystkim. (...) Z jednej strony jeżeli jest to działanie, które trzyma poziom, to jest to działanie dobre. Natomiast jeśli na siłę chce się przybliżyć tak zwaną kulturę wysoką i (...) zapomina się o poziomie, to jest to już niepokojące"* (IDI 5).

Równolegle pojawił się też pogląd, że niektóre działania z zakresu „kultury masowej" mogą nieść

za sobą treści z obszaru „kultury wysokiej". Został wyeksponowany przykład Podlaskiej Oktawy Kultur. Zdaniem respondentki ten festiwal ma charakter masowy, podczas którego czasami występują wykonawcy, którzy zaliczają się do grona twórców „kultury wysokiej", a tym samym treści tej kultury zostają „przemycone" do masowego odbiorcy.

W trakcie dyskusji pojawił się tylko jeden głos oceniający, iż granica pomiędzy „kulturą wysoką" a „masową" robi się bardziej wyraźna. Potwierdzeniem tego zjawiska jest istnienie grupy użytkowników, którzy są zorientowani i przygotowani do „konsumpcji" „kultury wysokiej". Jednak dodaje, iż:*„(...) żeby jakakolwiek instytucja kultury w dzisiejszych czasach mogła się utrzymać, żeby mogła zrobić coś artystycznego, od czasu do czasu musi zrobić coś komercyjnego"* (IDI 1).

3.1.3. Podlaskie instytucje działające w obszarze „kultury wysokiej"

W wypowiedziach na temat podlaskich instytucji „kultury wysokiej" przyznano, iż pomimo rozległego obszaru ich działania część misji tych podmiotów jest zbieżna.

„Jest to umożliwianie społeczeństwu dostępu do kultury, poprzez działania skierowane do dorosłych jak i do dzieci. Każda placówka robi to swoim zakresie". (IDI 2)

Respondenci wymienili instytucje działające na terenie woj. podlaskiego, które ich zdaniem zaliczają się do kategorii organizacji „kultury wysokiej". Są to:

- Opera i Filharmonia Podlaska;
- Białostocki Teatr Lalek;
- Teatr Lalki i Aktora w Łomży;
- Teatr Wierszalin w Supraślu;
- Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki;
- Galeria Arsenał;
- Ośrodek „Pogranicze – sztuk, kultur, narodów" w Sejnach;
- Galeria im. Ślendzińskich;
- Muzeum Okręgowe w Suwałkach;
- Muzeum Podlaskie w Białymstoku;
- Białostocki Ośrodek Kultury;
- Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu.

Rozmówcy odnieśli się też do wizerunku posiadanego przez poszczególne instytucje. Do placówek o wysoce pozytywnie odbieranym wizerunku zaliczono: Operę i Filharmonię Podlaską, Ośrodek „Pogranicze" w Sejnach, Galerię Arsenał, Białostocki Teatr Lalek oraz Teatr Wierszalin.

Operę i Filharmonię Podlaską najczęściej wymieniano jako instytucję posiadającą najlepszy wizerunek. Jednak zaznaczono, iż na temat faktycznych rezultatów jej działalności, jak i wizerunku, będzie można się dopiero wypowiadać przynajmniej po upływie roku od rozpoczęcia jej funkcjonowania. Natomiast dotychczasowa działalność Filharmonii Białostockiej została określona jako dobra, szczególnie gdy była kierowana przez Marcina Nałęcza-Niesiołowskiego. Wskazano także, iż Opera i Filharmonia dysponuje całą paletą narzędzi, które pomagają budować jej dobry, wyjątkowy wizerunek. Są to między innymi uznani artyści czy poczucie uczestniczenia w wyjątkowym widowisku. Wyraz temu daje stwierdzenie:

[narzędzia te]*„(...) budują jej autorytet. (...)Filharmonia korzysta w znakomitej mierze z muzyki,*

która jest uwiarygodniona przez całe stulecia. Mozart, Bach, Beethoven… Tego nie da się zakwestionować. (…)Ludzie przychodzą do filharmonii i uczestniczą w celebrze. Dyrygent kłania się siedem razy, kwiaty są wnoszone na scenę. (…) Buduje się napięcie i poczucie, że się uczestniczy w czymś wyjątkowym. Panie nakładają długie suknie i brokat do włosów. Są to drobne rytuały, które wpływają na nasze wyobrażenie, wizerunkowość. Jestem wyjątkową osobą ponieważ byłam w filharmonii". (IDI 3)

Spostrzeżono, że nie wszystkie instytucje z obszaru „kultury wysokiej" mają tego typu narzędzia, co ma odzwierciedlanie w postrzeganiu ich wizerunku. Przykładowo, prezentowani artyści w innych placówkach, pomimo, że są sławni na świecie, nie mają na tyle mocnej pozycji aby przyciągali swoim nazwiskiem szeroką publiczność lokalną.

Kolejna instytucja, która zdaniem rozmówców jest uznanym przykładem działania w obszarze „kultury wysokiej", to Ośrodek „Pogranicze" w Sejnach. Zwrócono uwagę, iż rezultaty działalności tego środowiska nie są znane tylko w Polsce, ale powoli stają się też rozpoznawalne za granicą. Z uporem i konsekwencją ośrodek dba o rzetelność swojej pracy. Podkreślano, iż np. literatura, która jest wydawana przez tą placówkę, charakteryzuje się bardzo wysokim poziomem. Z jednej strony zaakcentowano otwartość instytucji, a z drugiej intelektualną potrzebę „bycia przygotowanym" do uczestnictwa w proponowanych przez ośrodek działaniach. Współpraca z „Pograniczem" jest postrzegana jako pożądana i prestiżowa.

Galeria Arsenał została uznana za instytucję reprezentującą najwyższy poziom artystyczny i charakteryzującą się bardzo dobrym wizerunkiem. Określono ją jako elitarną, ukierunkowaną na indywidualnego odbiorcę, dbającą o to, aby nie być miejscem kulturowego konformizmu, dysponującą niszowymi wytworami sztuki. W toku badania pojawiło się stwierdzenie, iż:*„(…) są fantastyczni! Ich wystawy zawsze coś za sobą niosą! (…) Lecz nie jest też to sztuka dla ludzi z „ulicy"."* (IDI 1)

Przyznano, że w przypadku Galerii Arsenał – niestety - *„(…) wizerunek na Podlasiu kompletne nie pokrywa się z wizerunkiem w Polsce, czy na świecie. (…) W Polsce galeria ma fantastyczną pozycję, co zupełnie się nie pokrywa z wizerunkiem na Podlasiu. (…) Tutaj [na Podlasiu]ocenia się instytucje między sobą, a oferta Arsenału jest dość wysublimowana (…) i ciągle działa opinia kontrowersyjności, klimat awantury. (…) To rzutuje m.in. na gorsze postrzeganie galerii na Podlasiu niż w Polsce. (…) Poza tym generalnie jest małe zainteresowanie sztuką współczesną i funkcjonuje przekonanie, że nie jest to ciekawy obszar (…)".* (IDI 3)

Białostocki Teatr Lalek przedstawiono jako mało komercyjny, współpracujący z zagranicą, oryginalny, nie tylko dla młodego widza, ale też nie dla każdego. Teatr Wierszalin, jak wskazano, dysponuje renomą ogólnopolską, jest awangardowy oraz interesujący jako zjawisko artystyczne i ludzkie.

Z wypowiedzi respondentów na temat instytucji kultury o najlepszym wizerunku w woj. podlaskim, zarysował się równolegle obraz placówek, które pod względem wizerunku odbierane są negatywnie. W zdecydowanej większości wypowiedzi o *image fatale* dotyczyły Teatru Dramatycznego w Białymstoku. Tylko jedna z badanych osób zaliczyła go do placówek „kultury wyższej". Jego działalność została określona jako ukierunkowana na masowego odbiorcę, co w opinii badanych zostało zakwalifikowane jako zjawisko pejoratywne. Teatr opisano jako nieposiadający indywidualnej linii repertuarowej i nierozwijający się. Przyznano, że jego działalność nie jest artystyczna, lecz bardziej komercyjna tzw. *„(…) wszystko i nic".* (IDI 1)

Na liście instytucji reprezentujących „kulturę wyższą" dwukrotnie pojawiło się Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu. Uznano, że można zaliczyć je do powyższego obszaru działalności ponieważ: *„(…) niesie za sobą duży ładunek intelektualny."* (IDI 5)

3.1.4. Poziom „kultury wysokiej" w województwie podlaskim

W kontekście wypowiedzi na temat poziomu „kultury wysokiej" w woj. podlaskim odwołano się do sytuacji ogólnopolskiej. Uznano, że:

„W porównaniu do „komuny" wykonano ogromny skok do przodu. (…)Ogromny krok w kierunku profesjonalizmu instytucji i zainteresowania publiczności." (IDI 3)

Słowa te niejako mają odzwierciedlenie w opiniach na temat poziomu „kultury wysokiej" w regionie podlaskim. Niemal wszyscy respondenci stwierdzili, że ogólnie sytuacja jest „dobra" lub „bardzo dobra", z zaznaczeniem, że nie można powiedzieć tego o wszystkich obszarach kultury. Uznano, że w woj. podlaskim występują, bądź są prezentowani, znani twórcy, wiele przedsięwzięć jest na wysokim poziomie, funkcjonują placówki uznane w kraju i na świecie (tj. Galeria Arsenał, Białostocki Teatr Lalek, Teatr Wierszalin), pojawiają się unikatowe na skalę ogólnopolską działania np. Przegląd Młodych Dyrygentów. Padły stwierdzenia, iż:

„Nie ma się czego wstydzić. Jest dużo grup, które robią ciekawe alternatywne rzeczy (…) jest wiele festiwali teatralnych np. Białysztuk czy muzycznych. Nie trzeba jeździć po stolicach europejskich, aby zobaczyć coś ciekawego i mieć do czynienia z tą naprawdę wysoką sztuką." (IDI 1); *„(…) Białystok ma swoją specyfikę. W hierarchii dwunastu największych miast Polski jest gdzieś na końcu, ale biorąc pod uwagę, działania np. Galerii Arsenał ma silną pozycję.(…) Przy takich warunkach jakie obecnie mamy ta pozycja nigdy nie była lepsza.."* (IDI3)

Tylko jedna z osób badanych stwierdziła, że w naszym województwie stan „kultury wysokiej" jest zły, co objawia się w: *„(…) braku imprez, (…) które ściągnęłyby do nas [woj. podlaskiego] ludzi z zewnątrz(…)."* (IDI 2)

3.1.5. Oferta „kultury wysokiej" w województwie podlaskim

Respondenci wypowiadając się na temat oferty z zakresu „kultury wysokiej" w większości uznali, że trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy jest ona atrakcyjna, wystarczająca lub komplementarna. Pojawiały się twierdzenia, że: *„(…)zawsze może być lepsza"* (IDI 5), a nawet, *„(…) że jest niewystarczająca".* (IDI 4) Jednocześnie, zdaniem zaangażowanych w badaniu, określenie atrakcyjności lub komplementarności w dużym stopniu jest zależne od działań prowadzonych przez poszczególne instytucje, od założeń do jakiej grupy odbiorców chce się dotrzeć, a także w jakim kontekście mówimy o ofercie. Przykładowo jedne z badanych mówi:

„Fantastycznie, że będzie opera!, ale należy zadać sobie pytanie, ilu odbiorców będzie miała. (…) Czy jej działalność będzie skierowana na działalność komercyjną, czy artystyczną." (IDI 1)

Inny dodaje: *„Przy okazji realizacji projektu Stolica Kultury, odbyło się szereg spotkań z przedstawicielami różnych środowiskowych. Za każdym razem był ten sam problem, że ta oferta jest nie wystarczająca… że chcemy więcej, że chcemy lepiej… Uznano, że Białystok ma bardzo małą ofertę kulturalną. Mocno się nad tym zastanawiam, ponieważ mam poczucie, że ostatnio wydarza się bardzo dużo w jednym czasie. Nie jestem w stanie zobaczyć wszystkiego co mnie interesuje. Odbieramy sobie publiczność."* (IDI 3)

Problem jaki wypłynął, a który rzutuje na jakość analizowanej oferty, to liczba proponowanych imprez kulturalnych w woj. podlaskim. Ich znacząca ilość, zdaniem badanych, wpływa na jakość. Dodatkowo, poszczególne ośrodki nie komunikują się ze sobą w kwestii terminów (terminy pokrywają się), co pozwoliłoby na zwiększenie frekwencji przy racjonalnie zaprogramowanym kalendarzu. Natężenie zdarzeń kulturalnych w jednym okresie, chociażby ze względów finansowych, nie daje możliwości po-

jawienia się podczas imprez części odbiorców.

Pomimo tego, iż większość rozmówców uznała działania administracji samorządowej za nieposiadające negatywnego wpływu na ofertę kulturalną (o czym będzie mowa w dalszej części raportu), dostrzega się zbyt dużą koncentrację aktywności urzędów na „wymyślaniu" nowych przedsięwzięć. Sugeruje się, iż efektywniejsze byłoby skupienie się na promocji czegoś typowo lokalnego, aniżeli importowanie imprez niepowiązanych wcześniej z „duszą Podlasia" (uczestnicy badania podali przykład Festiwalu Żubroffka, odbieranego jako działalność typowo lokalna i Festiwalu Pozytywne Wibracje, postrzeganego jako produkt nie-podlaski).

Trudność dokonania pełnej oceny atrakcyjności oferty kulturalnej powodowana jest deficytem danych na temat faktycznych oczekiwań mieszkańców woj. podlaskiego. Informacje na wskazany temat nie są pozyskiwane ani przez instytucje kultury, ani przez administrację samorządową. *„Instytucje nie pochylają się nad tym, aby przeprowadzić sondaże, ankiety. Aby sprawdzić jak są te preferencje."* (IDI 2)

Odzwierciedlaniem tej sytuacji, zdaniem rozmówcy, jest przykład budowy Opery i Filharmonii Podlaskiej. *„Jak były pierwsze sygnały o tym, że władze zamierzają podjąć temat budowy opery, pojawiła się sugestia, żeby sprawdzić, czy ktoś w województwie oczekuje takiej instytucji? Czy ktoś zdecyduje się wydać 100 złotych na bilet? Czy po prostu ludzie będą chcieli tam pójść? (...) Nasze instytucje czegoś takiego nie robią."* (IDI 2)

Ogólnie wypowiedzi sugerowały, że oferta z zakresu „kultury wysokiej" nie jest wystarczająca, a jej poziom czasami nie jest zadowalający. Opozycyjnie w jednej z rozmów pojawił się komentarz, że: *„Owszem poziom zawsze może być lepszy, ale na Podlasiu występuje różnorodność oferty. Z jednej strony jest to konserwatywne Muzeum Podlaskie, a z drugiej Galeria Arsenał z totalnie innym rodzajem sztuki. (...) Są starania aby ta oferta była różnorodna."* (IDI 5)

3.1.6. Wpływ bliskości Warszawy na postrzeganie „kultury wysokiej" w województwie podlaskim

Postrzeganie woj. podlaskiego jako obszaru peryferyjnego posłużyło jako asumpt do postawienia pytania: Czy bliskość Warszawy ma jakikolwiek wpływ na postrzeganie „kultury wysokiej" w regionie? Udzielone opinie były niejednolite. Część respondentów zdecydowanie stwierdziła, że taki wpływ jest widoczny. Nie jest on jednak rozpatrywany w kategoriach wyższości czy niższości poziomu realizowanych przedsięwzięć, ale w kategoriach świadomościowych. Jedna z osób badanych mówi o tzw. „kompleksie warszawskim". Oznacza to, że z samego faktu zamieszkania w woj. podlaskim rodzi się wyobrażenie, że to co tutaj się dzieje jest mniej znaczące niż wszystko to, co ma miejsce w Warszawie. Wynika to, między innymi z wieloletnich podziałów na Polskę „A" i „B". Niemniej jednak przyznano, że tzw. kompleks warszawski jest odczuwany niesłusznie, ze względu na występowanie wielu interesujących aktywności na poziomie lokalnym.

Zauważono, że w niektórych sytuacjach osoby, które są napływowe kreują wyobrażenie, że to właśnie one przywiozły „kulturę wyższą" „na Podlasie", wskazują tym samym na peryferyjność tych terenów i utwierdzają wyobrażenie o niższości lokalnych wydarzeń. Jednocześnie podkreśla się bardziej „mierzalne" elementy w postrzeganiu wpływu Warszawy na percepcje kultury(wielkość Warszawy oraz stosunkowo niedużą odległość):

„Warszawa jest blisko i wiemy co się tam dzieje, (...) ludzie chcą jeździć bo jest większa różnorodność. Nie to, że u nas jest gorzej, ale ludzie będą się porównywać. (...) Ale my mamy się też czym pochwalić np. Teatr Wierszalin .Jest znany w Polsce i na całym świecie. Od nas też można się czegoś uczyć. (IDI 2)

Takie aspekty jak:
• wieloletnie postrzeganie regionu Podlasia jako peryferyjnego (zapóźnionego);
• nominalne wskaźniki statusu stolic woj. podlaskiego i mazowieckiego, mogą wpływać negaty wnie na postrzeganie „kultury wysokiej" w naszym województwie.

Wystąpiła też przeciwstawna opinia, że bliskość Warszawy nie ma żadnego wpływu na postrzeganie „kultury wysokiej" w woj. podlaskim. Argumentowane jest to:
• brakiem sygnałów ze strony odbiorców o braku imprez, które nie zaspokajałyby ich potrzeb;
• dużą mobilnością społeczną, która pozwala na zapoznanie się z dokonaniami światowymi, a tym samym prowadzi do zanikania wizerunku Warszawy jako wyjątkowo ważnego miejsca wydarzeń kulturalnych;
• narastającym zainteresowaniem ludzi z branży (z Warszawy) tym co się dzieje na w woj. podlaskim.

Zauważono, że w opinii odbiorców poza dużymi ośrodkami miejskimi trudno jest mówić o tym czy bliskość Warszawy ma jakikolwiek wpływ na postrzeganie „kultury wysokiej", ponieważ nie ma tam takiego zainteresowania kulturą i sztuką jak w mieście. Zdaniem rozmówcy Podlasie jest regionem biednym, gdzie elementarne zmagania z codziennością dominują nad wyższymi potrzebami. Z tego powodu poza stolicą województwa problem relacji pomiędzy kulturą w Białymstoku a kulturą w Warszawie nie występuje.

„(...) Można sobie pozwolić na konsumowanie sztuki, kultury jeśli istnieje pewna doza czasu i pieniędzy. Można mówić, że teraz mam 200 złotych i sobie pójdę albo do kina, albo do opery, albo do teatru. A na wsiach jest inaczej. Ani nie ma czasu, ani pieniędzy. (...) Nie ma co czekać na jakiś zachwyt w społeczeństwach biednych." (IDI 4)

3.1.7. Współpraca instytucji kultury na świecie, w Polsce oraz w regionie

Wyraźnie zaznacza się pogląd, iż występuje oddźwięk z kraju i zza granicy na propozycje współpracy. Chęć nawiązania kontaktów nie wychodzi tylko ze strony podlaskich instytucji, ale i z zewnątrz. Przykładowe zdarzenia, które obrazują powyższy pogląd to:
• organizacja wystaw i wernisaży uznanych twórców z kraju i ze świata w Galerii Arsenał, np. projekt „Podróż na Wschód" oraz rosnące grono odbiorców spoza Białegostoku;
• zapraszanie podlaskich artystów i działaczy kultury do udziału w dużych przedsięwzięciach kulturalnych w Polsce, np. Krzysztofa Czyżewskiego do realizacji projektu Europejska Stolica Kultury we Wrocławiu;
• organizacja międzynarodowego festiwalu teatralnego Białysztuk;
• współpraca Białostockiego Teatru Lalek z uznanymi reżyserami z kraju i ze świata;
• wystawianie spektakli teatru Wierszalin w kraju i na świecie;
• konsultacje w sprawie realizacji teatralnych festiwali objazdowych ze Stowarzyszeniem Wertep na obszarze Polski.

Biorąc pod uwagę obszar woj. podlaskiego nie mówi się o tym, aby istniało środowisko twórców i animatorów, które szczególnie ze sobą współpracuje bądź rywalizuje. Jedynie przywołano działania wspólnie występujące w obszarze teatralnym - są to:
• wymiana zaplecza technicznego lub plastycznego, co jest wynikiem braku szkoły kształcącej w kierunku rzemieślnika teatralnego;
• angaże aktorów z różnych instytucji;
• organizacja wspólnych działań ze szkołą aktorską, stowarzyszeniami aktorskimi;

• angaże muzyków z Opery i Filharmonii Podlaskiej lub z Uniwersytetu Muzycznego.
W innych obszarach nie występuje wyraźna współpraca, co jest spowodowane silnym zróżnicowaniem profili działalności każdej z instytucji.

„Nam czasami jest nie po po drodze. (…) Instytucje mają różne profile. (…) Problem polega na tym, że my z powodu swojej specyfiki często się nie spotykamy. Że na przykład mogę bardzo szanować działalność teatru Wierszalin, ale Wierszalin jest tak różną instytucją od nas… (…) Miksowanie naszych działań nie ma żadnego sensu. Wizerunkowo to przestaje być czytelne. (…) Wizerunkowo dawalibyśmy dziwną, nieuzasadnioną hybrydę i to może być czasami problemem.”(IDI 3)

3.2. Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze

3.2.1. Świadomość mieszkańców województwa podlaskiego na temat „kultury wysokiej”

Świadomość mieszkańców woj. podlaskiego na temat „kultury wysokiej” określono w większości wypowiedzi jako słabą lub niską. Badani uważają, że taki stan rzeczy objawia się przede wszystkim w pewnego rodzaju opiniach i postawach reprezentowanych przez dużą część społeczności podlaskiego naszego regionu. Występuje też silny podział na świadomość miejską i wiejską - w przypadku terenów pozamiejskich wyraźny jest niższy poziom tej wiedzy.

W kontekście miejskości mówi się o paradoksalnym zjawisku jakim jest lokalizacja kilku instytucji kultury w jednym miejscu, z czego rodzi się przeświadczenie o ciągłej możliwości skorzystania z lokalnej propozycji. Taka opinia hamuje decyzję o uczestnictwie. Dodatkowo wpływa na postrzeganie oferty zlokalizowanej poza miastem jako bardziej atrakcyjnej.

„Jeżeli ma się na miejscu Teatr Dramatyczny, Teatr Lalek, Operę i Filharmonię to zawsze wolimy jechać gdzie indziej. Mamy świadomość, że to mamy na miejscu i w każdej chwili możemy tam iść i zobaczyć. Natomiast większym przeżyciem będzie wyjazd do Lublina, Warszawy. Bo tam możemy nie pojechać, a tutaj mamy zawsze czas.” (IDI 1)

Zauważa się - pomimo deklaracji prowadzenia nasilonych działań marketingowych - problem ograniczonego dotarcia do znacznej grupy mieszkańców regionu, w tym Białegostoku (na temat repertuaru, finansowych uwarunkowań uczestnictwa oraz lokalizacji poszczególnych instytucji). Obrazują to konkretne przykłady podane przez rozmówców:
• Teatr Dramatyczny im. A. Węgierki postrzegany jest jako budynek, pod którym można się spotkać, ale niekoniecznie ludzie posiadają świadomość, że są tam wystawiane sztuki;
• Białostocki Teatr Lalek w obiegowej opinii jest traktowany jako placówka nastawiona wyłącznie na młodego widza;
• mieszkańcy Białegostoku licznie przychodzą do Białostockiego Teatru Lalek w celu zakupienia biletów do Opery i Filharmonii Podlaskiej;
• istnieje przeświadczenie, że do wszystkich instytucji kultury bilet kosztuje ponad 100 złotych, a tym samym ich działania są skierowane na elitarnego (zamożnego) odbiorcę.
W kontekście terenów pozamiejskich mówi się o znikomym stopniu świadomości na temat „kultury wysokiej”. W opinii badanych wynika to z:
• braku lokalizacji instytucji „kultury wyższej” na miejscu;
• częstej niemożności chociaż przypadkowego „otarcia” się o „kulturę wyższą”;
• braku edukacji, przygotowania na odbiór;
• obawy i strachu o opinię „innych” w przypadku uczestnictwa.

„Ci ludzie [ludność wiejska], *dobrze rezonują na przejawy sztuki, o ile się to zdarza. Ale co mogą*

wiedzieć jeśli np. teatr był u nich ostatni raz 40 lat temu, a oni mają 40-50 lat? Mieli roczek, 10 lat. Nic nie wiedzą. Z powodu braku wcześniejszej dostępności, braku przygotowania są pewne rzeczy, które nie koniecznie łatwo się zaszczepiają. W naturalny sposób wcześniej tu nie egzystowały. (...) Ludzie boją się opinii (...)". (IDI 4)

Z analizy wywiadów wynika, iż w kontekście całego województwa problematyczne, a zarazem mające odzwierciedlenie w poziomie świadomości na temat „kultury wysokiej" jest to, że wielu mieszkańcy nie postrzega siebie jako grupy docelowej „kultury wysokiej". Wyobrażenie o swojego rodzaju elitarności tej kultury wytwarza opór wśród osób definiujących siebie mianem osób egalitarnych.

Jedna z osób badanych zwraca też uwagę na uwarunkowania historyczne, społeczne, osadnicze, które warunkują poziom świadomości. Przyznaje, że woj. podlaskie czy Białystok są dość specyficznymi miejscami, gdzie nie ma tradycji i determinacji odbioru i tworzenia kultury, jak w innych dużych miastach:

„To wynika z backgroundu. (...) My na Podlasiu mamy młodą inteligencję. Krótki staż. Białystok to jest ludność wiejska, która zaadaptowała się do miasta. Są to białostoczanie w pierwszym, czy w drugim pokoleniu. I to troszeczkę musi potrwać. (...) Z drugiej strony mamy przykłady odbiorców z mniejszych miejscowości regularnie biorących udział w naszych wydarzeniach." (IDI 3)

3.2.2. Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w „kulturze wysokiej" – poziom i bariery

W odróżnieniu od poziomu świadomości mieszkańców woj. podlaskiego na temat „kultury wysokiej", kwestia partycypacji wygląda bardziej optymistycznie. Uczestnictwo mieszkańców regionu określono jako: „dobre", „średnie", „umiarkowane", a w jednostkowej wypowiedzi jako „wysokie". Mimo to badani są zdania, że pożądanym stanem jest wyższy, w stosunku do obecnego, poziom partycypacji w „kulturze wysokiej". Obecna skala udziału jest za niska, co niejako odzwierciedla poziom świadomości na temat „kultury wysokiej". Stwierdza się, *że: „(...) rzadko sale świecą pustkami, ale kolejki też nie stoją."* (IDI 2)

Zidentyfikowano kilka grup czynników, które determinują poziom partycypacji mieszkańców w „kulturze wysokiej". Są to bariery, które w opinii badanych determinują w istotny sposób skalę uczestnictwa: zaliczono do nich bariery natury ekonomicznej, społecznej, mentalnej i edukacyjnej.

Za barierę ekonomiczną uznano brak wystarczających środków finansowych. Zaobserwowano, że jest pewna grupa ludzi, których obiektywnie nie stać na uczestnictwo w kulturze. Zdaniem badanych, wśród potencjalnej grupy odbiorców pojawia się element warunkujący partycypację, który pośrednio wiąże się z warstwą ekonomiczną - jest to niewiadomego pochodzenia przekonanie, że udział w przedsięwzięciach kulturalnych jest drogi. *„Ludziom się wydaje, że bilet jest za drogi. A u nas można już kupić za 13 – 14 złotych. Nie wszędzie jest drogo."* (IDI 1) Inny ekspert stwierdza: *„Nie wiem o co chodzi? To tak jakby frekwencja nie rządziła się żadnymi prawami, ciągle nas zaskakuje."* (IDI 3)

Kolejną barierą są czynniki społeczne:

- miejsce zamieszkania (miasto versus wieś);
- brak czasu wolnego;
- poziom niezadowolenia społecznego.

Precyzując jedną z wskazanych barier społecznych (miejsce zamieszkania) podkreśla się, że trudno wymagać od ludzi wzmożonej partycypacji, jeśli nie istnieje wśród nich przekonanie, że w „kulturze wyższej" można uczestniczyć w ogóle. Pada stwierdzenie:

„Jak można mieć na coś ochotę, jeśli się nigdy z czymś nie miało do czynienia. I tak jest na wsiach. Jak nie jadło się nigdy lodów pistacjowych to jak można mieć na nie ochotę?" (IDI 4)

Przy omawianiu sytuacji osób zamieszkujących na obszarach wiejskich stwierdzono też, że infrastruktura komunikacyjna jest istotną barierą (brak lub za mała ilość połączeń przewozów publicznych do miejsc gdzie odbywają się imprezy kulturalne, co znacząco utrudnia możliwości dotarcia do miejsc - ogniw kultury).

W realizowanym badania ujawniła się bariera *sui generis* „mentalnościowa". Twierdzi się, że mieszkańcy naszego regionu jest dosyć hermetyczne i ciężko zaktywizować je do aktywności kulturalnej. Przez ostatnie lata aktywność instytucji „kultury wyższej" rozwinęła się, jednak zdaniem badanych nie ma to przełożenia na ilość beneficjentów kultury.

„Frekwencja plus minus 1500 utrzymuje się od lat. Stała (…) liczba osób, która się nie zmienia. (…) Przychodzą młodzi ludzie, jedni wyjeżdżają. Jest pewien rodzaj rotacji. Ale ogólnie się nie zmienia. I tak jest od lat.(…) 20 lat temu robiliśmy raz w miesiącu otwarcie i raz w miesiącu wykład. (…) Dzisiaj robimy 2 otwarcia, najczęściej dwa wykłady (…) i całą masę warsztatów i koncerty. Czyli nasza aktywność wzrosła kilkakrotnie, a frekwencja jest na zbliżonym poziomie. (…)" (IDI 3)

Co interesujące, na obszarach wiejskich nieincydentalnie występuje obawa, że uczestnicząc w pewnego rodzaju przedsięwzięciach, które są niezrozumiałe (nieznane) dla ogółu, można się narazić na kompromitację i ośmieszenie społeczne.

Spostrzeżono także, że „kultura wysoka" sama w sobie może stanowić barierę. W powszechnym mniemaniu zakorzeniony jest pogląd, że „kultura wysoka" jest trudna w odbiorze. Percepcja jej przejawów często stwarza problem zrozumienia tego „co autor miał na myśli". W opinii rozmówców ludzie obawiają się, że będą np. musieli się wypowiedzieć na jej temat, więc wolą zrezygnować z wizyty w instytucji kultury.

Za największa barierę, która hamuje partycypację w „kulturze wyższej" uznano niski poziom edukacji. Barierę tą identyfikowano na dwóch poziomach.

Pierwszy z nich jest poziomem rodzinnym. Objawia się on w braku kształtowania nawyku udziału w „kulturze wysokiej „wśród dzieci przez rodziców czy opiekunów. Luka wyobrażenia o takich instytucjach jak teatr, opera, galeria - jako miejscach gdzie można zdobyć nową wiedzę lub spędzić wolny czas – silnie determinuje zachowania i styl życia w wieku późniejszym.

Drugi poziom to poziom szkolny. wynika wyrażana była opinia, iż placówki edukacyjne nie dostarczają wystarczającej wiedzy, która rozbudzałaby ciekawość poznawczą w stronę przyszłej partycypacji w instytucjach kultury. Ograniczone zostają przedmioty mające związek ze sztuką, historią oraz szkolne wyjścia do teatru czy do muzeum.

W opinii respondentów ważna jest działalność edukacyjna prowadzona przez placówki kulturalne. Zdaniem jednej z badanych osób instytucje powinny zadbać o to, żeby dotrzeć do dzieci z terenów, na których dostęp do „kultury wysokiej" jest szczególnie ograniczony.

„Wszystkie czynniki determinują po trochu taki a nie inny poziom partycypacji. Na pewno bariera społeczno-ekonomiczna jest ważna. Edukacja… na pierwszym miejscu. Ograniczenie edukacji uważam za duży błąd. Np. audycje muzyczne w terenie powinny być. Nie przyjadą dzieciaki do opery, bo rodziców nie stać. Czy dyrektor nie puści dzieciaków spod Suwałk, na 45 minut audycji, bo to cały dzień zajmie." (IDI 2)

Prawie wszystkie, powyżej prezentowane bariery są przede wszystkim właściwe dla grupy osób które są nie-użytkownikami „kultury wysokiej". Przyczyniają się one do ocenianego jako niewystarczający, poziomu partycypacji w „kulturze wysokiej".

Natomiast poniżej przedstawione są bariery, które negatywnie wpływają na poziom partycy-

pacji użytkowników „kultury wyższej". Są to:
- niezmieniający się repertuar;
- nieudane przedsięwzięcia;
- brak promocji;
- nieudolne zarządzanie imprezami, które objawia się w organizacji kilku imprez naraz, co ogranicza dostęp.

W grupie użytkowników podobnie ja w grupie nie-użytkowników barierę mogą stanowić:
- brak czasu wolnego;
- ograniczone środki finansowe;
- miejsce zamieszkania.

Równolegle wymieniono też czynniki, które z kolei zachęcają do użytkowania, mianowicie:
- zmienność oferty (bogata oferta, zapraszanie do współpracy ciekawych osobowości);
- wysoki poziom artystyczny;
- dobre doświadczenia z danej instytucji;
- ciekawość miejsca;
- potrzeba niecodziennych doznań;
- wykorzystywanie nowych technologii przy realizacji przedsięwzięcia;
- chęć rozwoju i zdobywania wiedzy.

3.2.3. Charakterystyka użytkowników

Na podstawie uzyskanych wypowiedzi wygenerowano profil użytkowników, którzy są odbiorcami „kultury wysokiej". Takie osoby, zdaniem respondentów, charakteryzuje:
- przygotowanie intelektualne do konsumowania kultury;
- posiadanie nawyku uczestnictwa;
- uwrażliwienie estetyczne;
- potrzeba odczuwania niecodziennych doznań;
- chęć zmiany statusu;
- nieposiadanie zobowiązań rodzinnych;
- przekonanie, że w instytucjach kultury warto „się pokazać".

Powyższe cechy są wspólne dla niemal wszystkich wypowiedzi. Natomiast cechy mierzalne, takie jak wykształcenie, pojawiały się w pojedynczych wypowiedziach. Wskazano na: status studenta oraz wykształcenie wyższe.

Za jedną z najbardziej charakterystycznych cech określających najliczniejszą grupę odbiorców kultury na obszarach wiejskich i małomiasteczkowych, uznano nieposiadanie zobowiązań rodzinnych. Koncentrując się zaś na wskazaniu potencjalnych odbiorców oferty „kultury wysokiej", uznano iż grupą, do której jest najłatwiej dotrzeć to osoby posiadające dzieci w wieku niesamodzielnym.

3.2.4. Potencjalna grupa odbiorców

Według wyników badania każdy mieszkaniec regionu podlaskiego zalicza się do potencjalnej grupy odbiorców „kultury wysokiej". Rozmówcy zgodnie przyznają, że każda osoba jest mile widziana w ich placówkach, a repertuar nie jest celowo ukierunkowany na konkretną grupę uczestników. Dodają, że instytucje kultury powinny być otwarte dla każdego.

„Każda instytucja powinna dążyć do tego, aby każdy poczuł się u niej dobrze. (...) Amerykańskie galerie są dobrym przykładem. Wszyscy chodzą do galerii i je zwiedzają. Są małe dzieci, staruszki. Staruszki związują się z galeriami, zapisują się na wolontariat. (...) Potencjalnie każdy powinien się znaleźć. Od kibola do anarchisty. Po prostu każdy. Potencjalnie każdy jest naszym odbiorcą." (IDI 3)

Inna osoba potwierdza: *„O każdego warto się starać. Nie ma jednej grupy, dla której instytucja byłaby dedykowana. Każdy widz, uczestnik powinien być dla danej instytucji, dla danego dyrektora na wagę złota."*(IDI 2)

W tej samej wypowiedzi pojawiło się stwierdzenia, że instytucje ubiegając się o pozyskanie odbiorców, powinny zwrócić uwagę na potrzeby, które wykraczają poza obszar indywidualnych upodobań artystycznych i kulturalnych. Są to potrzeby związane z innymi z uwarunkowaniami życia codziennego, jak chociażby bycie rodzicem.

„Trzeba brać pod uwagę czego dana osoba oczekuje. Jeżeli ja mam małe dzieci, to bym chciała żeby te dzieci miały też dostęp. Żeby pójść na taki koncert, na taki spektakl, gdzie ktoś z tyłu nie będzie uciszał dziecko, bo to jest koncert dedykowany dla rodziców z dziećmi. (...) A takich ofert nie ma za dużo". (IDI 2)

Przywołane zostały przykłady z działalności podlaskich placówek, które pokazują, że oferta jest często rozbudowana na tyle, aby mogła zainteresować każdą grupę wiekową. Wyeksponowano między innymi zróżnicowany repertuar teatralny – spektakle dedykowane dzieciom, młodzieży i dorosłym, czy warsztaty edukacyjne w galeriach kierowane do różnych grup wiekowych.

W trzech wypowiedziach stwierdzono, że najbardziej pożądaną grupą, w kontekście zachęcenia do partycypacji w „kulturze wysokiej", są osoby młode. Podkreślono, iż jest to grupa osób, która najrzadziej uczestniczy w przedsięwzięciach wybranych instytucji.

„Nie wiem od czego to zależy, reklama jest... Może to zależy od edukacji?, od rodziców? Tutaj jest dużo ludzi młodych. A najsłabiej jest z ludźmi w przedziale 18-30. Najbardziej poszukiwany odbiorca, a jednak najtrudniej do niego dotrzeć. A to jest największa grupa." (IDI 1)

Wśród młodych ludzi pożądaną grupą są studenci. Zaakcentowano, że w tej grupie zauważa się odejście od uczestnictwa w przedsięwzięciach z obszaru „kultury wysokiej".

„Nie ośmieliłabym się wymienić jednej grupy. Na pewno trzeba dużą wagę przywiązywać do młodych ludzi. Moim zdaniem (...) dzisiaj nie istnieje coś takiego jak kultura studencka. To mnie przeraża. Za moich czasów to właśnie studenci byli takim naturalnym zaczynem działań kulturalnych. A jeżeli ja dzisiaj czytam, że największym wydarzeniem juwenaliów jest koncert disco-polo to mnie to przeraża. Bardzo chciałabym to środowisko zbliżyć do nas." (IDI 5)

Stwierdzono również, że na obszarach wiejskich i małomiasteczkowych szczególnie młodzi ludzie są wymagający i zwrócenie ich uwagi na kulturę wymaga szczególnego rodzaju działań opartych na rzetelności i konsekwencji. Poniższa wypowiedź odnosi się do pionierskich inicjatyw kulturalnych, które miały miejsce na obszarach wiejskich.

„Pożądani są młodzi, którym tylko przez pewien rodzaj konsekwencji można udowodnić, że to jest jakieś ważne. Że uczestniczenie w tym nie zrobi nim nic złego, a troszkę może rozszerzy umysły. (...) Oni byli ostatni, którzy przyszli. Starsi byli pierwsi. I to jest taki mechanizm, że większa ciekawość jest wśród starszych osób niż wśród młodzieży. To jest przerażający strach przed światem. Mimo tego, że wydaje się im, że oni wszystko wiedzą." (IDI 4)

3.3. Promocja kultury wysokiej wśród mieszkańców województwa podlaskiego
3.3.1. Działania promocyjne

Najczęściej spotykane formy promocji „kultury wysokiej" jakie prowadzone są w woj. podlaskim to:

- dystrybucja ulotek;
- ogłoszenia radiowe w rozgłośniach lokalnych;
- programy informacyjne w telewizji lokalnej;
- plakaty na słupach ogłoszeń i w formie bilbordów;
- informacje na stronach internetowych;
- emisje newsletterów;
- informacje w gazetach.

Za promocję działań z obszaru „kultury wysokiej" w woj. podlaskim odpowiadają poszczególne instytucje, każda w swoim zakresie. Administracja samorządowa nie jest odpowiedzialna za promocję konkretnych placówek, ale wspiera niektóre wydarzenia, bądź promuje województwo między innymi poprzez kulturę. Władze lokalne niekiedy dotują poszczególne placówki, m.in. w zakresie działań marketingowych.

Na obszarach wiejskich za ważny czynnik, który promuje „kulturę wysoką", bez ukierunkowania na konkretnie działania, uznano opinię starszych ludzi.

Za najbardziej efektywne promocje potraktowano działania, na które jest przeznaczony wysoki budżet. Zdaniem badanych, dzięki dysponowanym znaczącym środkom możliwe jest reklamowanie się „wszędzie", gwarantujące dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Nie wskazano konkretnego środka przekazu, który wpływałby na wysoką frekwencję i ogólne zainteresowanie tematem. Stwierdzono, że każda instytucja z osobna powinna monitorować poszczególne kanały dotarcia do maksymalnie szerokiego spektrum konsumentów (grup wiekowych do których chce dotrzeć). Podkreślono, dla przykładu, że internetowa forma reklamy nie sprawdza się w przypadku starszych ludzi, korzystających w ograniczonym zakresie z tego środka przekazu.

Niemal wszyscy badani byli zgodni, że najlepszym przykładem działań promocyjnych *success story* jest reklama Opery i Filharmonii Podlaskiej.

„Fantastyczna reklamę ma opera. Są właściwie wszędzie. Mają wykupione całe strony w Gazecie Wyborczej. Widnieją po prostu wszędzie na każdym rogu." (IDI 1)

Na temat rezultatów działań promocyjnych Opery i Filharmonii rozmówcy nie mogli się wypowiedzieć, ponieważ badanie było realizowane w przededniu otwarcia tej instytucji. Aczkolwiek przyznano, że reklama jest wszechobecna i dociera do szerokiego grona ludzi.

Natomiast przykładem działań promocyjnych, które odniosły zweryfikowany, duży sukces była reklama projektu „Podróż na Wschód" realizowanego przez Galerię Arsenał. Dzięki ogromny nakładom finansowym informacja na temat wydarzenia była przekazywana przez większość dostępnych środków przekazu, co zaowocowało zwiększeniem podwojenie frekwencji w stosunku do pierwotnie obserwowanej.

3.3.2. Możliwości podniesienia świadomości mieszkańców województwa podlaskiego na temat „kultury wysokiej"

Badanie dostarczyło danych, na temat możliwości wpłynięcia na świadomość mieszkańców województwa w obszarze „kultury wysokiej". Stwierdzono, że jest to prawdopodobne o ile: 1) będzie można wykorzystać wysokie nakłady finansowe i zastosować zróżnicowane formy reklamy adekwatne do potrzeb, 2) nie obarczy się odpowiedzialnością tylko jednej instytucji, 3) będą to działania metodyczne i długofalowe oparte na współpracy przedstawicieli kultury, sztuki oraz nauki. Czynnikiem, który został określony jako ten, który stwarza największą możliwość podniesienia poziomu świadomości jest w opinii badanych edukacja.

„Prowadzenie działań edukacyjnych na wszystkich poziomach wiekowych jest doskonałą formą promocji." (IDI 5) Powinno zwrócić się również uwagę na edukację nauczycieli, aby byli w stanie przybliżyć podopiecznym „kulturę wysoką".

W omawianym kontekście ważną kategorią społeczną są nie-użytkownicy. Rozmówcy wypowiedzieli się jakie działania w ich przypadku mogłyby odnieść skutek i zachęcić do partycypacji w „kulturze wysokiej".

Za czynnik o najwyższym znaczeniu uznano, podobnie jak w odniesieniu do ogółu, edukację. Ale zwrócono uwagę, że jest to tak naprawdę potrzeba stworzenia sytuacji, w której nie dopuszcza się, aby ktoś został nie-użytkownikiem, jest to praca od najmłodszych lat życia potencjalnego odbiorcy. *„Przede wszystkim edukacja. Jeżeli wyrobimy w dzieciach nawyk chodzenia do teatru, do filharmonii i uczestniczenia w życiu kulturalny. No to potem będzie rosło te dorosłe pokolenia widza. Będzie później przyprowadzał swoją rodzinę znajomych."* (IDI 1)

Przyznano też, że: *„Jak ktoś się uprze, że nie chce chodzić (…) bo go to nie interesuje, to nawet jeślibyśmy go zachęcali, że zobaczy tutaj coś fantastycznego, cuda… (…) to i tak tu nie przyjdzie. Choćbyśmy nie wiadomo co mu robili".* (IDI 1)

A także stwierdzono, że podniesienie świadomości nie-użytkowników wiąże się często z bardzo praktycznymi rzeczami, na przykład:

- ułatwienia dojazdu do instytucji kultury (np. wynajęcie autobusu);
- informowanie potencjalnego odbiorcy o tym jak trzeba się przygotować do wizyty w poszczególnych placówkach.

Jedna z badanych osób przyznaje: *„Ludzie boją się! Nie wiedzą jak mają się zachować, ubrać… Ale nie mają też takiej informacji. (…) Jest gdzieś taka strona jak powinno się ubrać do opery, ile czasu wcześniej przyjść, co się dzieje w czasie przerwy, gdzie można pójść… I taka osoba, która nigdy nie była, przeczyta sobie i ma te podstawowe informacje. To wydają się takie śmieszne rzeczy, ale dla niektórych są bardzo stresowe."* (IDI 2)

Charakter przekazu informacji na temat poszczególnych instytucji, w opinii rozmówców, też jest ważną kwestią. Stwierdzono, że aby przekaz ten zachęcał nie-użytkowników należy promować instytucje jako otwarte dla wszystkich i jednocześnie nie powinno się ich identyfikować jako placówek elitarnych, przeznaczonych do wąskiego grona odbiorców.

3.3.3. Możliwości dotarcia do odbiorcy

W kwestii możliwości dotarcia do odbiorcy zdania są podzielone. Jedna z osób badanych w ogóle nie zgadza się ze stwierdzeniem, że do lokalnego odbiorcy jest trudno dotrzeć. Uważa, że w pozyskiwaniu użytkowników najważniejsze są środki i to na nie powinno zwrócić się największą uwagę.

Dwoje badanych, którzy mają doświadczenia na polu pozyskiwania odbiorców w innych regionach Polski, przyznają, że ludzie w woj. podlaskim są dość specyficzną grupą ludzi, ale jest łatwiej do nich dotrzeć niż gdziekolwiek indziej. Jest to spowodowane, m.in. większą otwartością ludzi w ogóle oraz skłonnością do przyjmowania nowości. Pojawia się opinia, iż:

„Tutaj jest łatwiej dotrzeć do ludzi niż np. na Śląsku. Tam ludzie są bardziej anonimowi. (...) W dużych miastach żyje się szybciej, rzadko się spotyka tylu znajomych. Tutaj jest miasto małe [Białystok], wszyscy się znają, tutaj żyje się powoli. Dlatego wydaje mi się, że jest łatwiej dotrzeć do takich ludzi. Jest dużo ludzi wykształconych. (...) Ludzi jest mniej, żyją spokojniej, mają czas na to żeby coś przeczytać, obejrzeć. Proszę mi wierzyć w takich miastach jak Wrocław może miasto jest większe bogatsze, więcej jest pieniędzy na reklamę, ale ludzie nie mają czasu się zastanawiać. Korzystają z tej 'wysokiej kultury' ponieważ tak jest modnie..." (IDI 1)

Inna osoba w kontekście działań podejmowanych na wsiach i małych miasteczkach dodaje: *„Jestem zaskoczony Podlasiem. (...) Gotowość odbioru tych ludzi na rzeczy nowe jest nieporównywalnie większa niż tych, którym wydaje się, że wszystko już widzieli. Ludzie tu żyjący nie stanowią żadnej bariery, nie posiadają barier, zahamowań, czy ograniczeń na odbiór tego ponad to co znają. (...) I to jest przejaw głowy światowej, a nie zaściankowości. (...) Zdecydowanie większa otwartość na akceptowanie rzeczy innych i różnych jest tutaj a nie w dużych miastach. (...) To jest normalność, która nas zaskakuje."*(IDI 4)

Tu również podkreślano, że ważne jest podejście w prezentowaniu „kultury wysokiej" na obszarach pozamiejskich. Nie zwracano uwagi na reklamę, tylko na poszanowanie odbiorcy i jego kultury zastanej w momencie konfrontacji z „kulturą wysoką". *„Nie można powiedzieć, że my tu z miasta z kulturą przyjechaliśmy, a wy maluczcy nic nie wiecie."* (IDI 4)

Pozostali respondenci byli zdania, że ciężko jest dotrzeć do lokalnego odbiorcy. W przeciwieństwie do pozostałych badanych tutaj zwrócono uwagę, że mieszkańcy woj. podlaskiego są mało otwarci na nowości. Często uczestniczą w przedsięwzięciach kulturalnych po prostu poprzez fakt występowania znajomych bądź rodziny. Jeśli nie chcą uczestniczyć to nic ich nie przekona.

3.3.4. Atuty promocyjne województwa podlaskiego w kontekście kultury lokalnej

Z analizy wyników badania wynika, iż woj. podlaskie jako region kulturowy ma kilka oryginalnych i wartościowych atrybutów, które mogą służyć promocji i rozwojowi. Atuty jakie zostały wskazane przez rozmówców to:

• przygraniczne położenie – możliwość współpracy z instytucjami, organizacjami z krajów sąsiadujących;
• Euroregion Puszcza Białowieska jako wyjątkowy teren na skalę ponad krajową;
• tradycja, która ma swoją kontynuację w codziennym życiu ludzi na wsiach;
• potencjał intelektualny w postaci ludzi, którzy tworzą wielokulturowy tygiel.

Jeden z badanych uznał jednak, że w promocji woj. podlaskiego niepotrzebnie wykorzystuje się ogólnie występujące stereotypy, które ukazują region jako współczesny skansen. *„Przy okazji dyskusji*

nad kondycją kulturalną miasta zawsze pojawia się ten sam problem… My nie wiemy jacy chcemy być. Czy chcemy się zmieniać, czy nie? Posługujemy się niepotrzebnie tymi samymi stereotypami: babka ziemniaczana, czarny bocian i żubr." (IDI 3)

Badanych zapytano czy wielokulturowość jest wykorzystywana w promocji woj. podlaskiego oraz czy ich zdaniem jest to rzeczywista wartość czy powszechnie funkcjonujący mit. Rozmówcy uznali, że wielokulturowość powinno wykorzystywać się w promocji woj. podlaskiego, i że faktycznie ma to miejsce, choć czasami przyjmuje formy bardzo skomercjalizowane. Niektórzy z respondentów zwrócili uwagę, że występują niepokojące zjawiska na tym polu. Wskazano na zamykanie się mniejszości narodowych we własnym kręgu i małą ich otwartość na współpracę tak między sobą jak i reprezentantami większości. Zaakcentowano ponadto liczny odpływ z regionu ludzi kreatywnych, którzy działają lub mogliby działać w tym zakresie.

„W obszarze wielokulturowości działają ludzie kreatywni. Niestety oni mają tendencję do uciekania stąd. Jest bardzo wielu artystów, którzy tworzą w Polsce, ale do Białegostoku nie wrócili". (IDI 3)

Zdania na temat postrzegania wielokulturowości jako mitu lub wartości rzeczywistej były podzielone. Część rozmówców uznała, że jest to fakt zastany, który charakteryzuje ten region od lat oraz, że jest to atut świadczący o wyjątkowości woj. podlaskiego na tle ogólnopolskim.

Inni natomiast uznali, że podlaska wielokulturowość z jednej strony staje się swego rodzaju mitem, ponieważ występuje, przywołane już wcześniej, zamykanie się grup mniejszościowych na współpracę i zbyt duże skupianie się na sobie, zamiast budowanie wspólnej jakości. Z drugiej zaś strony stwierdzono, że propozycja promocji woj. podlaskiego poprzez wielokulturowość nie różni się niczym od propozycji ogólnopolskiej.

3.3.5. Promocja „kultury wysokiej" przez organizacje pozarządowe

Uczestnicy badania wypowiedzieli się w kwestii popularyzacji „kultury wysokiej" przez organizacje pozarządowe. Zdaniem większości rozmówców organizacje robią mniej aniżeli instytucje państwowe. Pogląd ten argumentowano tym, iż działalność różnego rodzaju stowarzyszeń i organizacji z trzeciego sektora jest w dużej mierze uzależniona od możliwości pozyskania dotacji, tym samym ich działania przeważnie nie są ciągłe. Natomiast placówki instytucjonalne funkcjonują w sposób stały. Ponadto stwierdzono, że z tego powodu nie powinno się od organizacji pozarządowych tyle samo wymagać. Niemniej jednak organizacje pozarządowe, które są powołane w celu szerzenia „kultury wysokiej" i nie podejmują działań są jej antyreklamą.

Pojawił się też głos, że trudno jest jednoznacznie stwierdzić, który rodzaj placówek generuje najwięcej pozytywnego wpływu w kwestii popularyzacji „kultury wysokiej", ponieważ ich działalność jest obszarowo zróżnicowana i jest to raczej kwestia niezależnego współistnienia.

Tylko jedna wypowiedź wskazywała, że placówki instytucjonalne na polu promocji „kultury wysokiej" wypadają gorzej od organizacji pozarządowych. Zdaniem rozmówcy spowodowane jest to świadomością stałych dotacji i w związku z tym pewnością przyszłego funkcjonowania.

3.4. Polityka województwa w zakresie promocji i wspierania „kultury wysokiej"

3.4.1. Strategia promocji i wspierania „kultury wysokiej"

Większość badanych przyznaje, że nie ma odrębnego, oficjalnego dokumenty z zakresu promocji i wspierania „kultury wysokiej". Jednak wskazano na występowanie zapisów odnoszących się do działań promocyjnych w obszarze kultury, które są umiejscowione w kluczowym dokumencie dla regionu –„Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego"[55]. Pojawiły głosy, iż sama strategia rozwoju województwa zakłada promocję regionu poprzez działania kulturalne, a co za tym idzie jest równocześnie promocją kultury samej w sobie.

Jedna z osób badanych widzi, że istnieje polityka woj. podlaskiego na polu promocji „kultury wysokiej", ale w innym rozumieniu aniżeli zapis w konkretnym, odrębnym dokumencie. Są to podejmowane decyzje w celu tworzenia instytucji lub częściowe dotowanie funkcjonowania placówek. Polityka województwa znajduje wyraz w konkretnych działaniach. Osoba badana twierdzi: *„Jeżeli samorząd wybudował operę to ta polityka jak najbardziej istnieje. Skoro samorząd dotuje instytucje kultury, zarówno pod względem działalności merytorycznej, jak i działalności inwestycyjnej (...), to polityka istnieje."* (IDI 5)

Dodaje, że działania województwa w kierunku promocji i wspierania „kultury wysokiej" opierają się na szeregu formalnych dokumentów takich jak np. ustawy określające zadania samorządu. Zaznacza też, że polityka ta nie wynika tylko i wyłącznie z uregulowań prawnych i wywiązania się z formalnie zakładanych celów, ale także z rzeczywistych chęci do promocji kultury.

„(...) Wiele samorządów nie pozostaje tylko w sferze tego co musi, ale robi wiele rzeczy bo chce. Bo kultura służy promocji jako takiej".(IDI5)

3.4.2. Współpraca administracji samorządowej z instytucjami „kultury wysokiej"

Współpracę administracji samorządowej z instytucjami „kultury wysokiej", na poziomie komunikacji, oceniono jako „bliską", „gęstą", „dobrą lub „bardzo dobrą". Taka opinia wypłynęła zarówno ze strony przedstawiciela administracji samorządowej jak i reprezentantów instytucji kultury. Brano pod uwagę Urząd Miejski w Białymstoku oraz Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego.

Nie dostrzeżono barier, które ze strony administracji samorządowej, w sposób celowy, hamowałyby realizację jakichkolwiek zaplanowanych działań twórczych lub promocyjnych.

„Nie spotkałam się z żadnymi ograniczeniami administracyjnymi… Z żadną cenzurą, która powiedziałby – nie, nie należy tego promować w taki sposób. (...) Robimy różne formy reklamy i w żaden sposób urząd, czy administracja państwowa nas nie ograniczyła. Wręcz przeciwnie! Gdy mamy gości międzynarodowych, robimy jakiś festiwal, wydarzenia to wspierają nas materiałami promocyjnymi – mapy, gadżety..." (IDI 1)

W większości wypowiedzi podkreślono chęć współpracy ze strony administracji samorządowej przy działaniach promocyjnych. W opinii badanego:

„Istnieje taka niepisana zasada, że raczej się pomaga [urzędy pomagają instytucjom kultury]. Na tym terenie nie ma specjalistów np. od teatru. Wobec tego szanuje się tych, którzy się zjawili i coś wiedza i potrafią. (...) Ku mojemu zdziwieniu pomagają. (...) Dla mnie najbardziej zaskakującą rzeczą na Podlasiu jest bezproblemowość współpracy z administracją! (...) Jest tu coś takiego, że gdy robi się coś, co jest im potrzebne to współdziałają w tej sytuacji". (IDI 4)

[55] Zob. *Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2006.

Reprezentant jednej z instytucji kultury przywołał kwestię problematyczną, jednak nie zaważyło to na ostatecznej, pozytywnej ocenie. Kto inny stwierdził:*„(…) że jeśli nie da się czegoś załatwić, to zawsze znajdzie się logiczne wytłumaczenie.”* (IDI 1)

Nie podano również żadnych przykładów negatywnej współpracy dotyczących innych instytucji kultury, niż tych, których reprezentantami byli rozmówcy.

Bezpośrednia współpraca z administracją samorządową, zdaniem respondentów, nie ma przełożenia na kształt oferty lub ogólne funkcjonowanie poszczególnych instytucji. Bariery, które są i mają wpływ, wynikają raczej z uwarunkowań mających miejsce poza urzędami funkcjonującymi w woj. podlaskim. Są to:

- ograniczone środki materialne;
- regulacje prawne utrudniające pracę instytucjom.

„Są to kwestie pozyskiwania środków i ilość tych środków jakie posiada województwo podlaskie. Nie możemy się porównać do dużych województw typu mazowieckie. (…) Kwestie finansów są nie do przeskoczenia. Bo nie zawsze sam zapał sama inicjatywa wystarczy. Trzeba czasami kogoś zaprosić… (…) Zapewnić honorarium, koszty przejazdu… (…) Kiedy jakaś organizacja nie dostanie środków od jednego, czy drugiego urzędu to sobie nie poradzi. Wiadomo jak wygląda kwestia sponsorów. Nasz region nie jest regionem przemysłowym. (…) Pod tym względem jest u nas cienko.” (IDI 2)

„To nie dotyczy tylko Białegostoku, to się dzieje w całej Polsce. (…) Te zmiany w przepisach, które śledzimy od ostatnich kilkunastu lat służą tylko do tego aby było coraz trudniej funkcjonować.” (IDI 3)

Zwiększenie środków uznano za element, który mógłby wpłynąć na podniesienie poziomu współpracy. Ponadto wystąpiła odosobniona opinia, że zacieśnienie działań pomiędzy Urzędem Miejskim w Białymstoku i Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego, być może, przełożyłoby się na lepsze funkcjonowanie poszczególnych instytucji.

3.4.3. Preferencje lokalnych polityków we wspieraniu i promowaniu „kultury wysokiej”

Badani wypowiedzieli się również na temat preferencji lokalnych polityków w kwestii wspierania i promocji „kultury wysokiej”. Zgodnie przyznają, że nie zauważają wyraźnego trendu we wspieraniu jakiegoś konkretnego typu imprez – masowych, czy niszowych. Jednak, o czym była mowa wcześniej, niektóre typowo lokalne przedsięwzięcia są zbyt mało wspierane. Ogólnie stwierdzono, że:

„Nie dochodzi do sytuacji, w której ktoś mówi, że nie da nam pieniędzy, bądź nie wypromuje czegoś, bo preferuje coś innego. (…) Nie ma czegoś takiego, że ktoś mówi: wypromujemy Dni Białegostoku, a w tym czasie dzieje się wiele innych rzeczy i tego nie wypromujemy. Nie ma czegoś takiego.” (IDI 1)

Badani twierdzą, że wspieranie imprez masowych może przekładać się na poparcie w lokalnych wyborach, ale nie jest to odbierane jako ewidentnie funkcjonujące w codziennej praktyce.

Jeżeli rozmówcy zauważają ukierunkowanie, to jest to raczej związane ze wspieraniem przedsięwzięć, które odzwierciedlają pochodzenie konkretnego polityka – optowanie za społecznością lokalną i wydarzeniami, które jej dotyczą. Jeden z badanych mówi:

„Wystarczy zobaczyć jaki procent środków z Urzędu Marszałkowskiego idzie na jakie regiony, powiaty… (…) Walczą o swoje!!!” (IDI 4)

W jednym z wywiadów przywołano też przykłady lobbingu politycznego mającego miejsce w Białymstoku. Pierwszy w sprawie budowy Opery i Filharmonii Podlaskiej, drugi w sprawie festiwalu Pozytywne Wibracje. Utożsamiano powyższe przykłady z posiadaniem określonych interesów politycznych. Trzeci przykład to starania w sprawie powstania Muzeum Sybiru, tym razem postrzegane jako wyraz utożsamiana się z przesłaniem historycznym.

4. OPIS WYNIKÓW BADANIA - DIAGNOZA PARTYCYPACJI W KULTURZE

4.1. Segmentacja użytkowników kultury

Uczestnictwo w kulturze przyjmuje różnorodne formy i natężenie zależnie od tego, jak „użytkownicy" kultury rozumieją pojęcie kultury (w sensie szerokim lub wąskim – „kultura wysoka"), na ile odczuwają potrzebę uczestnictwa w kulturze, czy postrzegają jakieś bariery dostępu do świata kultury. Tę różnorodność postaw i motywów, przejawiającą się w zachowaniach (decyzjach), staramy się redukować w celu praktycznej komunikacji (w działaniach informacyjnych, promocyjnych) poszukując w miarę jednorodnych i odrębnych typów (segmentów) użytkowników kultury.

4.1.1. Uczestnik życia kulturalnego

W przeprowadzonym badaniu poproszono respondentów, aby sami określili siebie jako „uczestnika życia kulturalnego" odnosząc się do przedstawionej listy stwierdzeń.

Wykres 1. Uczestnik życia kulturalnego.



Źródło: Badania własne, CATI, N=550. P12. Suma % odpowiedzi aprobujących („Zdecydowanie się zgadzam" i „Raczej się zgadzam").

Nie jest rzeczą zaskakującą, że 76% badanych lubi „w spokoju" czytać książki, słuchać muzyki czy oglądać dobry film. Jest to zindywidualizowany typ uczestnictwa wymagający dokonania wyboru książki, muzyki, filmu zgodnego z własnymi preferencjami dotyczącymi gatunku, tematyki, poziomu artystycznego. Wymaga on również posiadania czasu wolnego, który można przeznaczyć na czytanie, słuchanie lub oglądanie, oraz pewnego stopnia izolacji od otoczenia (wymóg dysponowania „spokojem"). Można przyjąć, że jest to typ uczestnictwa w kulturze, który jest nastawiony na osiąganie osobistej satysfakcji – nikt nie zmusza „uczestnika" do czytania nudnych i trudnych książek, słuchania drażniącej muzyki lub oglądania niebudzących zainteresowania filmów.

Wydaje się, że zgoła odmienny typ uczestnictwa w kulturze mają na myśli respondenci, którzy „razem z rodziną, ze znajomymi" lubią spędzać „miło i wesoło" czas uczestnicząc w „różnych festynach i jarmarkach". Ten typ uczestnictwa (nazwijmy go ***ludycznym***) preferuje 63% badanych – zakłada on wspólne uczestnictwo w wydarzeniach, które odbywają się poza domem, i raczej oferują tradycyjne formy kultury popularnej i „ludowej" (festyny, jarmarki).

Zauważmy jednak, że wymienione typy uczestnictwa (indywidualny i ludyczny) nie wykluczają się. Jeśli 73% badanych lubi zindywidualizowany kontakt z kulturą, a 63% - ludyczny, to nawet gdyby te postawy były niezależne, to można się spodziewać, że 48% respondentów mogłoby lubić zarówno „w spokoju" czytać książki, jak i z rodziną i znajomymi „miło i wesoło" spędzać czas na festynie lub jarmarku. Nie można tych dwóch rzeczy robić jednocześnie, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby w czasie wolnym czytać książki, a od czasu do czasu wybrać się z rodziną lub przyjaciółmi na festyn.

Interesujące jest to, że 57,5% badanych deklaruje zainteresowanie lokalnymi wydarzeniami kulturalnymi, 45% interesuje się tym, co się dzieje w kulturze, i aktywnie poszukuje informacji o wydarzeniach, choć rzadko w nich uczestniczy; 58,9% - zachęca młodsze pokolenie do uczestnictwa w kulturze (w tym wypadku raczej w formie indywidualnej – „czytanie książek" lub uczestnictwa w „kulturze wyższej" – „teatr"). Zainteresowanie kulturą na poziomie lokalnym, posiadanie wiedzy o tym, co się dzieje w kulturze oraz postawy propagujące aktywne uczestnictwo w kulturze – wskazują, że kultura jest postrzegana jako ważny element konstrukcji tożsamości „człowieka kulturalnego".

Nieco mniejszy poziom akceptacji uzyskuje **„kultura wysoka"** – uczestnictwo w „imprezach kulturalnych" takich jak spektakle teatralne, koncerty w filharmonii, wystawy, festiwale deklaruje 31% badanych. Podobny poziom akceptacji (37,6%) uzyskują „koncerty zespołów", ale jest to uwarunkowane wiekiem badanych.

Na podkreślenie zasługuje znaczenie telewizji. 35% badanych deklaruje, że najbardziej lubi oglądać telewizję – „tam jest dość kultury". Można sądzić, że oferta „kultury" telewizyjnej może zawierać zarówno „kulturę wysoką" (teatr, muzyka poważna), jak i kulturę ludyczną (rozrywkę od kabaretu po jarmarczne widowiska). Ponadto 31% badanych deklaruje wprost, że „kultura mało mnie interesuje". Nie stroni jednak od uczestnictwa w kulturze, ale jest ono skutkiem aktywności innych osób („jak mnie ktoś wyciągnie").

Zaledwie 10% badanych skłonna jest określić się jako osoba „tworząca kulturę". W tym przypadku można sądzić, że następuje zawężenia znaczenia pojęcia kultura do różnorodnych przejawów „kultury artystycznej" (pisane wierszy, malowanie, muzykowanie lub udział w zespole tanecznym).

Podsumowując - pojęcie „uczestnictwa w kulturze" zawiera w sobie różnorodne wymiary: **forma uczestnictwa** (indywidualny lub ludyczny), **dostępność** („kultura wysoka" lub popularna), **aktywność** (telewizja lub zachęta ze strony innych), **kreatywność** (tworzenie kultury). Nasuwa się pytanie: czy to zróżnicowanie „uczestnictwa w kulturze" jest konsekwencją zróżnicowania społecznego – np. ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania.

Tabela 24. Uczestnik życia kulturalnego

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
najbardziej lubię oglądać telewizję tam jest dość kultury	94	32,8	99	37,6	38	**23,8-**	48	30,8	51	34,9	56	**63,6+**	125	**31,3-**	68	**45,3+**
bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak spektakle teatralne, koncerty filharmonii, wystawy, festiwale	99	34,5	73	27,8	52	32,5	53	34,0	47	32,2	20	**22,7-**	137	**34,3+**	35	**23,3-**
bardzo lubię razem z rodziną, ze znajomymi uczestniczyć w różnych festynach, jarmarkach wszędzie tam, gdzie można miło i wesoło spędzić czas	192	66,9	156	59,3	106	66,3	102	65,4	89	61,0	51	58,0	246	61,5	102	68,0
wiem co się dzieje w kulturze bo zdobywam informacje o różnych imprezach sam/a jednak rzadko w nich uczestniczę	136	47,4	113	43,0	62	**38,8-**	74	47,4	64	43,8	49	**55,7+**	194	**48,5+**	55	**36,7-**
kultura mało mnie interesuje ale czasem gdzieś się wybiorę (jak mnie ktoś wyciągnie)	82	28,6	88	33,5	40	**25,0-**	48	30,8	41	28,1	41	**46,6+**	118	29,5	52	34,7
jestem twórcą kultury, tworzę kulturę	27	9,4	28	10,6	21	13,1	12	7,7	15	10,3	7	8,0	45	11,3	10	6,7
przede wszystkim lubię w spokoju poczytać książkę, posłuchać muzyki, oglądnąć dobry film	225	78,4	192	73,0	113	70,6	114	73,1	113	77,4	77	**87,5+**	302	75,5	115	76,7
zachęcam młodsze pokolenie do uczestnictwa w kulturze (np. zabieram dzieci do teatru, czytam im regularnie książki)	182	**63,4+**	142	**54,0-**	79	**49,4-**	102	**65,4+**	89	61,0	54	61,4	243	60,8	81	54,0
bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak koncerty zespołów	113	39,4	94	35,7	76	**47,5+**	63	40,4	45	**30,8-**	23	**26,1-**	153	38,3	54	36,0
bardzo interesują mnie lokalne wydarzenia kulturalne	170	59,2	146	55,5	88	55,0	94	60,3	82	56,2	52	59,1	236	59,0	80	53,3

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Płeć – choć jest jednym z najważniejszych wymiarów zróżnicowania ról społecznych – nie ma praktycznie żadnego znaczenia. Kobiety (63,4%) w porównaniu z mężczyznami (54%) częściej zachęcają młodsze pokolenie do uczestnictwa w kulturze (zabierają dzieci do teatru, czytają im regularnie książki). Jest to oczywista konsekwencja tradycyjnego podziału ról, w którym kobiety zajmują się w większym stopniu niż mężczyźni „wychowaniem kulturalnym" dzieci. Zachęcanie młodego pokolenia do uczestnictwa w kulturze silniej charakteryzuje respondentów w wieku 30-44 lat (65,4%), a więc w wieku, w którym ma się małe dzieci.

Uzależnienie uczestnictwa w kulturze uzależnione jest od ***cyklu życiowego*** nie tylko w odniesieniu do posiadania dzieci. Młodzi ludzie w wieku 15-29 zdecydowanie częściej i chętniej uczestniczą w imprezach kulturalnych takich jak „koncerty zespołów" (47,5%). Rzadziej zachęcają innych do uczestnictwa w kulturze (tylko 49,4% deklaruje taką postawę) oraz wiedzą, co się dzieje w kulturze (38,8%). Z drugiej strony rzadziej również akceptują stwierdzenie, że „kultura mało mnie interesuje" (25%). Można przypuszczać, że „młodzi ludzie" nie tyle interesują się kulturą w większym stopniu, co pojęcie kultury, rozumienie uczestnictwa w życiu kulturalnym zawężają do bardziej specyficznych form rozrywki. Odmienny wzorzec zachowań mają osoby starsze (60-74 lata). Dla nich z kolei źródłem kultury jest w większym stopniu telewizja (63,6%), wykazują zainteresowanie tym, co się dzieje w kulturze, choć rzadko uczestniczą w imprezach (55,7%), częściej również stwierdzają, że się mało interesują kulturą, ale uczestniczą w niej pod wpływem zachęty ze strony innych (46,6%). Przede wszystkim osoby po 60-tce preferują zindywidualizowany typ uczestnictwa – czytanie książek, słuchanie muzyki „w spokoju" (87,5%).

Zróżnicowanie ze względu na miejsce zamieszkania (Białystok-Region) ma również wyraźny wzór: w regionie w większym stopniu źródłem kultury jest telewizja (45,3%), a mieszkańcy Białegostoku częściej uczestniczą w „kulturze wyższej" – teatr, filharmonia (34,3%) i posiadają większą wiedzę o tym, co się dzieje w kulturze, mimo że sami w nich nie uczestniczą (48,5%). To zróżnicowanie jest konsekwencją tego, że w Białymstoku znajduje się więcej instytucji życia kulturalnego, szczególnie tych związanych z „kulturą wysoką".

Warto jednak zauważyć, że żaden z przyjętych wymiarów zróżnicowania (płeć, wiek i miejsce zamieszkania) nie ma znaczenia w odniesieniu do: (a) ludycznych form uczestnictwa w kulturze (chętnie i miło lubią spędzić czas z rodziną i znajomymi na festynie i jarmarku osoby niezależnie od płci, wieku i miejsca zamieszkania), (b) własnej aktywności twórczej oraz (c) zainteresowania lokalnymi wydarzeniami kulturalnymi.

4.1.2. Style uczestnictwa w życiu kulturalnym

Akceptacja (lub odrzucenie) przez badanych poszczególnych stwierdzeń identyfikujących aspekty uczestnictwa w kulturze nie są niezależne. Osoby, które chętnie uczestniczą w „koncertach zespołów" mogą również chętnie chodzić ze znajomymi na festynach czy jarmarkach i mniej chętnie będą ograniczać swą aktywność kulturową do oglądania telewizji. Czy występują jakieś charakterystyczne style uczestnictwa w kulturze?

W wyniku przeprowadzonej analizy udało się wyróżnić trzy wymiary (style) uczestnictwa w kulturze.

Styl towarzyski (F1). Uczestnictwo w koncertach, miłe spędzanie czasu z rodziną, z przyjaciółmi na festynach i jarmarkach, zainteresowanie i udział w lokalnych wydarzeniach kulturalnych (pierwsze składowe czynnika F1)- charakteryzują niewątpliwie orientację na wspólnotę uczestnictwa w kulturze. Nie ulega również wątpliwości, że orientacja na „kulturę wysoką" (imprezy takie jak spektakle teatralne, koncerty w filharmonii, wystawy, festiwale) ma również istotny wymiar towarzyski – związany z kreowaniem własnej pozycji społecznej, czasem ze snobizmem (konsumpcją na pokaz). Ów społeczny (towarzyski) wymiar ma niewątpliwie również tworzenie kultury, postrzeganie siebie jako „twórcy kultury". Jeśli w tym ujęciu „kultura" jest rozumiana jako działalność artystyczna, ma ona przede wszystkim charakter społeczny – kulturę tworzy się dla jej odbiorców (widzów, słuchaczy). I wreszcie również zachęcanie młodego pokolenia do uczestnictwa w kulturze jest również jednym z aspektów transmisji społecznych wzorców nie związanych jedynie z indywidualną satysfakcją z doznania „przeżycia kulturalnego". Styl towarzyski partycypacji w kulturze odzwierciedla jej podstawową funkcję – komunikacji społecznej.

Styl konsumpcyjny (F2). Dla wielu badanych kultura („imprezy kulturalne") jest jedną z form rozrywki wypełniającej czas wolny. Ze stylem towarzyskim podziela on oczekiwanie, że festyny i jarmarki są miejscem, gdzie można „miło i wesoło spędzić czas". Takimi miejscami nie są teatry, filharmonie, wystawy i festiwale. Styl konsumpcyjny również odrzuca potrzebę twórczości. W stylu konsumpcyjnym dominuje jednak pasywny wzorzec partycypacji w kulturze, który zasadniczo zaspokojony jest przez przekaz telewizyjny. W telewizji jest dość kultury. Kultura „poza telewizją" nie jest interesująca, ale jeśli ktoś zachęci („wyciągnie") osoba nastawiona pasywnie weźmie udział w imprezie poza domem („gdzieś się wybiorę").

Styl indywidualistyczny (F3). Jest to styl w główniej mierze nastawiony na realizację własnych preferencji kulturalnych (czytanie, słuchanie i oglądanie) „w spokoju". Istotnym elementem tego stylu jest poszukiwanie informacji o tym, co się dzieje w kulturze, jakie są oferowane imprezy, przy czym nie wiąże się to z chęcią uczestnictwa w tych imprezach. Czasem indywidualista uda się do instytucji oferującej „kulturę wysoką" (teatr, filharmonia, wystawa), jeśli otrzyma informacje o lokalnym wydarzeniu kulturalnym. Styl ten również wiąże się z przekonaniem (jak styl towarzyski), że należy zachęcać młode pokolenie do uczestnictwa w kulturze. Słowem – styl indywidualistyczny zorientowany na rozwijanie i zaspokajanie własnych potrzeb kulturalnych.

Tabela 25. Style uczestnictwa w życiu kulturalnym (Analiza czynnikowa. Metoda głównych składowych)

	Wymiary autoidentyfikacji		
	F1	**F2**	**F3**
bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak koncerty zespołów	**,703**	-,188	,011
bardzo lubię razem z rodziną, ze znajomymi uczestniczyć w różnych festynach, jarmarkach - wszędzie tam, gdzie można miło i wesoło spędzić czas	**,697**	,416	-,097
bardzo interesują mnie lokalne wydarzenia kulturalne	**,670**	,032	,244
bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak spektakle teatralne, koncerty filharmonii, wystawy, festiwale	**,522**	-,514	,233
jestem twórcą kultury, tworzę kulturę	**,411**	-,295	,014
najbardziej lubię oglądać telewizję - tam jest dość kultury	-,068	**,718**	,191
kultura mało mnie interesuje ale czasem gdzieś się wybiorę (jak mnie ktoś wyciągnie)	,007	**,688**	,043
przede wszystkim lubię w spokoju poczytać książkę, posłuchać muzyki, oglądnąć dobry film	-,047	,014	**,762**
wiem co się dzieje w kulturze bo zdobywam informacje o różnych imprezach - sam/a jednak rzadko w nich uczestniczę	,082	,187	**,611**
zachęcam młodsze pokolenie do uczestnictwa w kulturze (np. zabieram dzieci do teatru, czytam im regularnie książki)	,416	-,156	,438
Waga czynnika (% wariancji)	**20,6**	**16,1**	**13,1**

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

4.1.3. Segmentacja użytkowników ze względu na styl uczestnictwa

Na podstawie tego, jak badani określili się jako „uczestnicy życia kulturalnego" dokonano segmentacji użytkowników kultury – czyli wyróżnienia grup (segmentów) respondentów o maksymalnie podobnych identyfikacjach[56]. Następnie segmenty zostały scharakteryzowane ze względu na style uczestnictwa w kulturze.

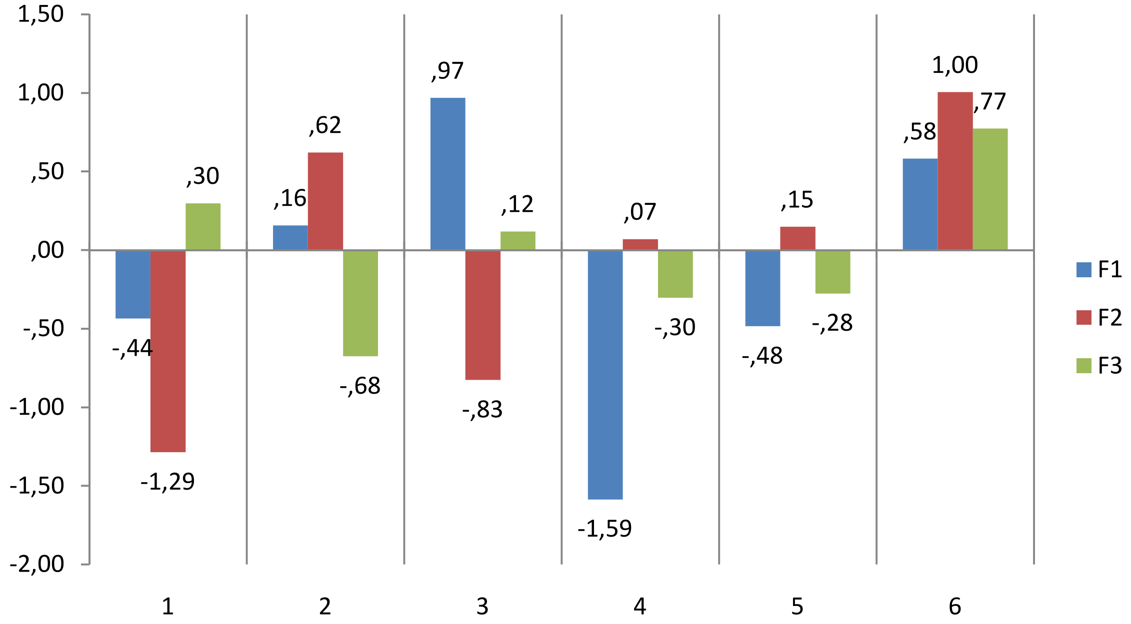
Segment 1. 12% użytkowników kultury zaliczonych do tego segmentu charakteryzuje się silnym odrzuceniem konsumpcyjnego stylu uczestnictwa w kulturze (F2) – wartości poniżej poziomu „zero" (przeciętności). Jednocześnie cechują się oni odrzuceniem stylu towarzyskiego (F1). Segment 1 to ***segment „indywidualistów"*** (F3). Dla nich podstawą jest zaspokojenie własnych, indywidualnych potrzeb kulturalnych.

Segment 2. 16,9% użytkowników kultury – to „negatyw" segmentu 1 z wyraźną preferencją ***konsumpcyjnego stylu partycypacji*** w kulturze. Zauważyć jednak wypada, że jest to styl konsumpcyjny, związany z imprezami ludycznymi i przekazem telewizyjnym, ale może on również oznaczać, że

[56] Wykorzystano metodę klasyfikacyjną K-Means na postawie podobieństwa na całej skali odpowiedzi: od zdecydowane tak do zdecydowanie nie.

poszukuje się ofert kulturowych na wyższym poziomie.

Wykres 2. Segmentacja użytkowników kultury



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Segment 3. 21,1% użytkowników kultury zaliczonych do tego segmentu zdecydowanie ***preferuje styl towarzyski*** (F1) i odrzuca styl konsumpcyjny (F2).

Segment 4. 12,2% użytkowników kultury jest „negatywem" segmentu 3, przy zdecydowanym odrzuceniu stylu towarzyskiego (F1) i stylu indywidualistycznego (F3).

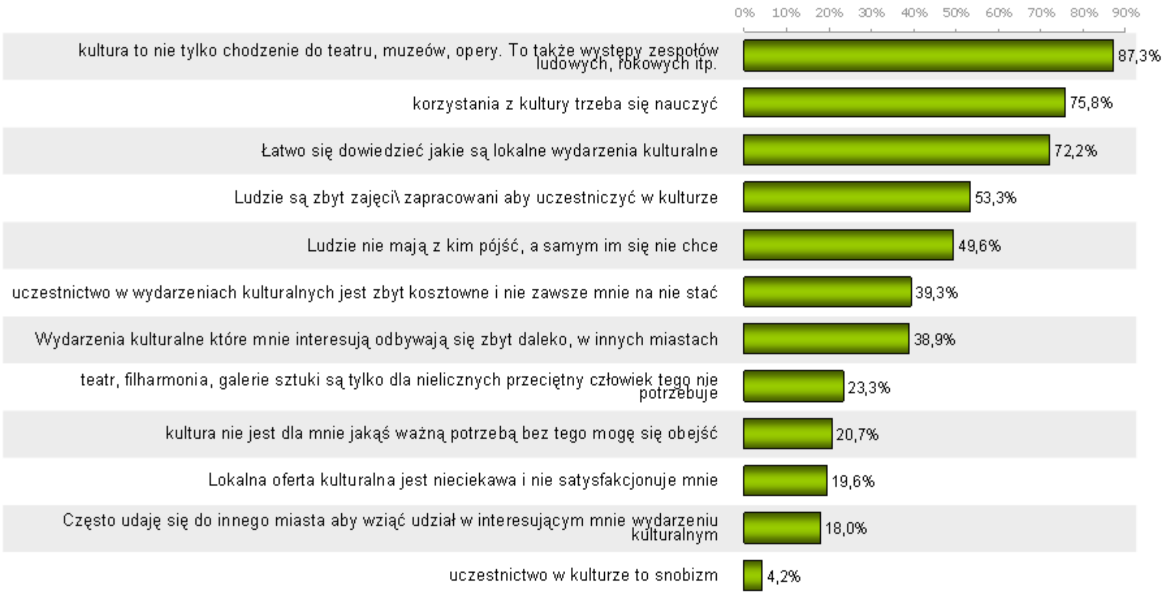
Segment 5. 19,3% użytkowników kultury jest słabszą odmianą segmentu 4.

Segment 6. 18,5% użytkowników kultury tworzy „paradoksalną" kategorię, w której znalazły się osoby reprezentujące jednocześnie wszystkie trzy style uczestnictwa w kulturze.

4.1.4. Uczestnictwo w kulturze

Identyfikacja „uczestnika życia kulturalnego" może zależeć w silnym stopniu od tego, jak użytkownik postrzega kulturę, jakie miejsce zajmuje ona w jego systemie wartości. Badanym przedstawiono listę opinii odnoszących się do „korzystania z kultury".

Wykres 3. Korzystanie z kultury



Źródło: Badania własne, CATI, N=550. Pytanie 18. Suma % odpowiedzi aprobujących („Zdecydowanie się zgadzam" i „Raczej się zgadzam").

Zdecydowana większość badanych (87,3%) posługuje się szeroką definicją kultury. Kultura – to nie tylko „kultura wysoka" (teatr, opera, muzeum), ale również imprezy, festyny etc. Informacja o lokalnych wydarzeniach kulturalnych jest powszechnie dostępna (72,2%). Jedynie 4,2% badanych uważa, że „uczestnictwo w kulturze to snobizm", ale już 23,3% zgadza się, ze stwierdzeniem, że „teatr, filharmonia, galerie sztuki są tylko dla nielicznych – przeciętny człowiek tego nie potrzebuje" i 20,7% deklaruje, że „kultura nie jest dla mnie jakąś ważną potrzebą – bez tego mogę się obejść". Wydaje się, że zawężenie pojęcia kultury do „kultury wysokiej", elitarnej stoi za akceptacją poglądu, że aby uczestniczyć w kulturze trzeba się tego nauczyć (75,8%) – kultura wymaga kompetencji w jej odbiorze. Znaczenie pojęcia kultury jest więc chwiejne i w różnych kontekstach może się radykalnie zmieniać.

Uczestnictwo w kulturze wymaga jednak wysiłku. Trzeba mieć czas (53,3%), co więcej uczestnictwo w wydarzeniach kulturowych jest kosztowne (39,3%), wymaga wyjazdu do innego miasta (38,9%). Jednak są tacy, którzy uważają, że jest to koszt wart poniesienia i udają się do innego miasta, aby wziąć udział w interesującym wydarzeniu kulturalnym (18%).

Tabela 26. Korzystanie z kultury

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
korzystania z kultury trzeba się nauczyć	215	74,9	202	76,8	112	70,0	120	76,9	116	79,5	69	78,4	313	**78,3 +**	104	**69,3 -**
teatr, filharmonia, galerie sztuki są tylko dla nielicznych - przeciętny człowiek tego nie potrzebuje	67	23,3	61	23,2	28	**17,5 -**	28	**17,9 -**	43	29,5	29	**33,0 +**	86	21,5	42	28,0
uczestnictwo w kulturze to snobizm	10	3,5	13	4,9	7	4,4	2	**1,3-**	6	4,1	8	9,1	13	3,3	10	6,7
kultura nie jest dla mnie jakąś ważną potrzebą - bez tego mogę się obejść	56	19,5	58	22,1	23	**14,4 -**	32	20,5	33	22,6	26	**29,5 +**	73	**18,3 -**	41	**27,3 +**
kultura to nie tylko chodzenie do teatru, muzeów, opery. To także występy zespołów ludowych, rokowych itp.	260	**90,6 +**	220	**83,7 -**	143	89,4	138	88,5	124	84,9	75	85,2	356	89,0	124	82,7
uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne i nie zawsze mnie na nie stać	121	42,2	95	36,1	47	**29,4 -**	58	37,2	68	**46,6 +**	43	**48,9 +**	158	39,5	58	38,7
Ludzie są zbyt zajęci/zapracowani aby uczestniczyć w kulturze	143	49,8	150	57,0	78	48,8	88	56,4	82	56,2	45	51,1	212	53,0	81	54,0
Lokalna oferta kulturalna jest nieciekawa i nie satysfakcjonuje mnie	52	18,1	56	21,3	31	19,4	26	16,7	33	22,6	18	20,5	65	**16,3 -**	43	**28,7 +**
Ludzie nie mają z kim pójść, a samym im się nie chce	155	**54,0 +**	118	**44,9 -**	71	44,4	76	48,7	79	54,1	47	53,4	195	48,8	78	52,0
Łatwo się dowiedzieć jakie są lokalne wydarzenia kulturalne	212	73,9	185	70,3	110	68,8	110	70,5	112	76,7	65	73,9	303	**75,8 +**	94	**62,7 -**
Wydarzenia kulturalne które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach	112	39,0	102	38,8	53	33,1	56	35,9	59	40,4	46	**52,3 +**	123	**30,8 -**	91	**60,7 +**
Często udaję się do innego miasta aby wziąć udział w interesującym mnie wydarzeniu kulturalnym	49	17,1	50	19,0	36	22,5	36	23,1	20	13,7	7	**8,0-**	56	**14,0 -**	43	**28,7 +**

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Trzy zmienne (płeć, wiek i miejsce zamieszkania) ujawniają typowy obraz zróżnicowania opinii. Kobiety częściej niż mężczyźni zgadzają się na szeroką definicję kultury (kobiety – 90,6%; mężczyźni – 83,7%) oraz wskazują na tradycyjne oczekiwanie, że ich (nie)uczestnictwo w kulturze wiąże się z tym, że nie mają z kim pójść (kobiety - 54%, mężczyźni - 45%). Osoby starsze – tradycyjnie – mniej interesują się „kulturą wyższą" i narzekają na koszty związane z uczestnictwem w kulturze. Dla młodszych (15-19) „kultura wyższa" jest rzeczą cenną oraz gotowi są ponosić koszty udziału. Miejsce zamieszkania ma również wpływ na opinie o korzystaniu w kultury. Mieszkańcy regionu mają większe trudności, aby dowiedzieć się jakie są lokalne wydarzenia kulturalne, wydarzenia kulturalne są w innych miastach, do których muszą dojechać. 27,3% badanych, którzy zgadzają się z opinią, że kultura nie jest ważną potrzebą i mogą się bez niej obejść.

Tabela 27. Opinie o korzystaniu z kultury (Analizaczynnikowa. Metoda głównych składowych)

	Postawy			
	K1	K2	K3	K4
teatr, filharmonia, galerie sztuki są tylko dla nielicznych - przeciętny człowiek tego nie potrzebuje	**,691**	,125	,029	-,101
kultura nie jest dla mnie jakąś ważną potrzebą - bez tego mogę się obejść	**,671**	,043	-,035	-,008
uczestnictwo w kulturze to snobizm	**,602**	-,157	,234	,145
uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne i nie zawsze mnie na nie stać	**,405**	,372	-,069	-,117
Ludzie nie mają z kim pójść, a samym im się nie chce	,075	**,703**	-,018	,011
korzystania z kultury trzeba się nauczyć	-,178	**,588**	,116	,367
Ludzie są zbyt zajęci/zapracowani aby uczestniczyć w kulturze	,389	**,445**	,147	-,045
Często udaję się do innego miasta aby wziąć udział w interesującym mnie wydarzeniu kulturalnym	-,277	-,195	**,729**	,073
Wydarzenia kulturalne które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach	,153	,325	**,593**	-,148
Lokalna oferta kulturalna jest nieciekawa i nie satysfakcjonuje mnie	,300	,073	**,562**	,005
Łatwo się dowiedzieć jakie są lokalne wydarzenia kulturalne	,145	-,143	-,169	**,816**
kultura to nie tylko chodzenie do teatru, muzeów, opery. To także występy zespołów ludowych, rokowych itp.	-,166	,292	,118	**,575**
Waga czynnika (% wariancji)	**15,7**	**12,3**	**11,2**	**10,1**

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

W wyniku przeprowadzonej analizy można wyróżnić cztery dominujące postawy.

K1. **Negacja wartości kultury**. Teatr, filharmonia, galerie sztuki są tylko dla nielicznych – „przeciętny człowiek" tego nie potrzebuje. Kultura nie jest moją potrzebą – mogę bez tego się obejść. Uczestnictwo w kulturze to kosztowny snobizm. Nie stać mnie na kulturę. Ta negacja wartości kultury jest negacją „elitaryzmu", „wyrafinowania smaku", „snobizmu" i sensowności wydawania na nią pieniędzy.

K2. **Kompetencja.** Uczestnictwo w kulturze wymaga kompetencji, trzeba się nauczyć korzystania z niej. Jeśli się nie ma kompetencji, uczestnictwo może być źródłem lęku wywołującym reakcję unikania. Korzystanie z kultury (imprez kulturalnych) wymaga partnera, zachęty ze strony innych.

K3. **Aspiracje**. Badani o wyższych aspiracjach kulturowych gotowi są ponieść koszty, aby uczestniczyć w kulturze, w wydarzeniach, które są w innych miastach. Oferta lokalna jest nieciekawa i nie satysfakcjonuje.

K4. **Kultura codzienności.** Kultura to nie tylko „kultura wysoka", ale dostępny dla wszystkich sfera wydarzeń rozgrywających się w życiu codziennym, w lokalnym otoczeniu. Trzeba się jej uczyć.

Tabela 28. Profile segmentów (Analiza logistyczna)

	Seg1	Seg2	Seg3	Seg4	Seg5	Seg6
Mam wielu przyjaciół			1,508	,635	,793	
Chcę być zawsze na bieżąco, mieć stały dostęp do informacji		,690	1,580		,778	
Wolę spędzać czas w towarzystwie niż w samotności 731 1,554	,					
Regularnie czytam gazety i czasopisma				,716	,851	1,244
Lubię chodzić po sklepach i centrach handlowych 1 1,279	,73					1,280
Spędzam dużo czasu surfując po Internecie	1,727					,843
Postawa K1 - Negacja wartości kultury	,590		,387	1,772		1,403
Postawa K2 - Kompetencja	,654	1,284				1,396
Postawa K3 - Aspiracje						
Postawa K4 - Kultura codzienności					,778	1,377
Miejsce zamieszkania (Ref=WIEŚ)						
Białystok			2,334			
Miasto regionu			1,170			
Wiek (Ref=60-70)						
15-29				,397		
30-44				,130		
50-59				,501		

Źródło: Badania własne, CATI, N=550. W tabeli pokazane są jednie istotne statystycznie współczynniki, exp(B) wyrażający pozytywny (exp(B)>1) lub negatywny (exp(B)<1) danego czynnika na szansę przynależności osoby do danego segmentu.

Wyróżnione wcześniej segmenty ze względu na style konsumpcji kulturowej pokazują interesujące związki.

Segment 1 (12,0%) – skupiał osoby preferujące indywidualistyczny styl uczestnictwa w kulturze. W istocie są to osoby, które częściej odrzucają stwierdzenie „Wolę spędzać czas w towarzystwie niż w samotności", czyli – osoby chętniej spędzające czas w samotności, „w spokoju" czytając książki. Rzadziej akceptują stwierdzenie „Lubię chodzić po sklepach i centrach handlowych". Indywidualiści spędzają dużo czasu serfując po Internecie. Odrzucają styl konsumpcyjny oraz rzadziej wyrażają postawy negatywne względem kultury i to, że kultura wymaga kompetencji.

Segment 2 (16,9%) – skupiał osoby o stylu konsumpcyjnym. W tym przypadku są to osoby, które cenią sobie towarzystwo innych, chętnie spędzają czas chodząc po sklepach i galeriach handlowych. Ich zdaniem kultura wymaga kompetencji, ale w tym wypadku ważnym elementem jest osoba, z którą można wyjść (do galerii handlowej). Nie są to osoby potrzebujące dostępu do aktualnej informacji. W ich stylu uczestnictwa w kulturze informacja otrzymywania przez telewizję może być w pełni satysfakcjonująca.

Segment 3 (21,1%) – osoby preferujące styl towarzyski uczestnictwa w kulturze, styl aktywny, związany z „kulturą wysoką". Są to osoby cechujące się tym, że mają wielu przyjaciół, potrzebują mieć stały dostęp do informacji. Zdecydowanie odrzucają postawy negujące wartość kultury. Segment 3 – jako jedyny ma wyraźną charakterystykę strukturalną. Do tego segmentu najrzadziej częściej należą osoby ze wsi, częściej z miast regionu, a najczęściej z Białegostoku.

Segment 4 (12,2%) – to osoby odrzucające styl towarzyski i indywidualistyczny. Rzadziej posiadający przyjaciół, rzadziej czytający regularnie gazety i czasopisma, ale zdecydowanie najsilniej prezentujące postawę negacji wartości kultury. Interesujące jest to, że w odniesieniu do tego segmentu znaczenie ma wiek. Młodsi respondenci w porównaniu z grupą odniesienia (60-74) rzadziej znajdują

się w tym segmencie. Najrzadziej zaś osoby w wieku 30-44.

Segment 5 (19,3%) – stanowi on właściwie segment „ludzi przeciętnych" niezależnie od wieku.

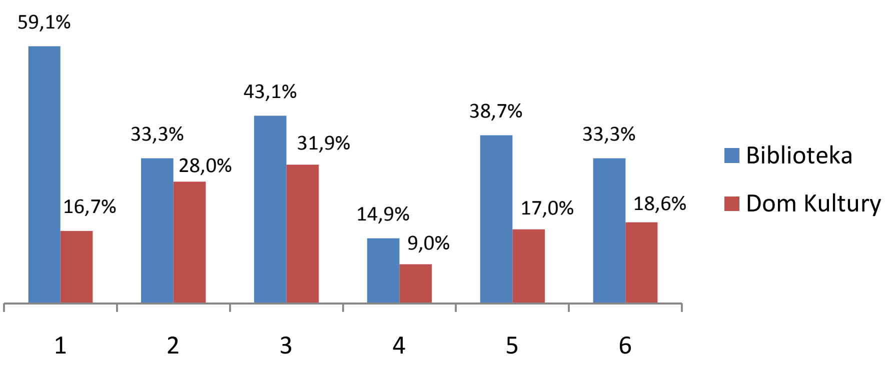
Segment 6 (18,5%) – segment „paradoksalny", w którym znaleźli się badani reprezentujący wysoce niestabilny (nieokreślony) profil stylu uczestnictwa w kulturze – reprezentujący wszystkie trzy style jednocześnie. Jest to segment osób wyróżniających się tym, że regularnie czytają gazety i czasopisma i lubią chodzić po sklepach i galeriach handlowych. Mniej czasu spędzają surfując po Internecie. Cechują ich silne postawy negacji wartości kultury, ale z drugiej strony przekonanie, że korzystania z kultury trzeba się nauczyć. Silniej również akceptują pogląd nie zawężający kultury do kultury wysokiej. Wydaje się, że dla tych użytkowników kultury pojęcia „towarzyskości" sprowadzają się do prostych kontaktów społecznych w galeriach handlowych, „indywidualistyczna" konsumpcja kulturowa – redukuje się do czytania gazet i czasopism. Na tym tle „styl konsumpcyjny" polegający na „miłym i wesołym" spędzaniu wolnego czasu w kulturalnym miejscu – galerii handlowej. Jest to „profil" niezależny od płci, wieku badanych i miejsca zamieszkania.

4.2. Określenie kapitału społecznego i kulturowego mieszkańców województwa podlaskiego

Pojęcie „kapitału kulturowego" – w wymiarze rzeczowym - wiąże się najczęściej z infrastrukturą instytucjonalną, z której mogą korzystać mieszkańcy. Siłą rzeczy infrastruktura ta jest zlokalizowana w większych miastach, a instytucje „kultury wysokiej" (teatr, filharmonia, galerie artystyczne) w ośrodkach centralnych regionów. W badaniu zapytano mieszkańców woj. podlaskiego o dwie instytucje – bibliotekę publiczną i lokalne domy kultury - o niezwykle ważnym znaczeniu kulturotwórczym, nie wiążące się wyłącznie z „kulturą wysoką" i w związku z tym w większym stopniu dostępne w regionie. Z biblioteki publicznej w miejscu zamieszkania korzysta 37% badanych. Natomiast z oferty lokalnego domu kultury, ośrodka kultury, świetlicy, klubu osiedlowego korzysta 21% badanych.

Czy wyróżnione segmenty różnią się ze względu na dostęp do tak rozumiany „kapitału"?

Wykres 4. Segmentacja użytkowników kultury a kapitał instytucjonalny



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Segment 1 – to segment „indywidualistów", którzy preferują indywidualistyczny styl kontaktu z kulturą. Nie zaskakuje więc, że są to osoby najczęściej korzystający z biblioteki publicznej (59,1%) i niezwykle rzadko z oferty lokalnych ośrodków kultury, które wymagają większej aktywności w wymiarze „towarzyskim" (16,7%).

Segment 4, który charakteryzował się zdecydowanym odrzuceniem stylu towarzyskiego oraz znaczącym - stylu indywidualistycznego, w najmniejszym stopniu wykazuje zainteresowanie „instytuc-

jonalnym kapitałem kulturowym" – osoby należące do tego segmentu najrzadziej korzystają z biblioteki publicznej (14,9%) oraz z oferty domów kultury (9%).

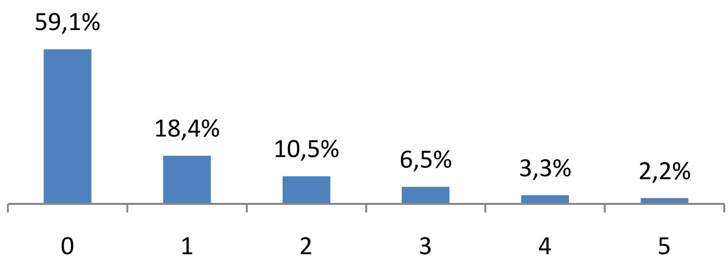
Niezwykle interesująco wygląda porównanie segmentów 5 i 6. Choć różnią się one wyraźnie ze względu na styl uczestnictwa w kulturze, to nie różnią się ze względu na instytucjonalny kapitał kulturowy. Innymi słowy różnica między tymi segmentami wynika raczej z odmienności „mentalności", a nie dostępności i skłonności do korzystania z infrastruktury kulturowej.

Kapitał kulturowy to nie tylko infrastruktura, to również aktywność (kompetencje, motywacje, wartości) jednostek korzystających z kultury. Osoby uczestniczące w „kulturze wysokiej" same stanowią pewnego rodzaju „kapitał" kulturowy społeczności lokalnych, gdyż są oni źródłem wzorców zachowań, standardów ocen, opinii. Aby określić skalę tak rozumianego „ludzkiego kapitału kulturowego" skonstruowano wskaźnik behawioralny, który opisuje liczbę co najmniej dwóch wizyt w roku w następujących instytucjach: (1) teatr, (2) galeria sztuki, (3) filharmonia, (4) muzeum, (5) opera, (6) płatnym koncercie muzycznym. Maksymalną liczbę 6-punktów otrzymuje osoba, która deklaruje co najmniej dwie wizyty w roku we wszystkich wymienionych instytucjach.

Jak widać 59,1% osób nie było co najmniej dwa razy w roku w żadnej z tych instytucji. Są oczywiście badani, którzy mogli być raz w jednej z nich, ale w tym wypadku chodzi o skonstruowania wskaźnika nie uwzględniającego, być może, przypadkowych wizyt. Niemniej – 39,6% badanych nie było w żadnej z tych instytucji w ciągu ostatniego roku. Z uzyskanych danych wynika, że 18,4% badanych było w jednej z tych instytucji co najmniej dwukrotnie w ciągu roku, a 10,5% w dwóch. Większość (4-5 instytucji) co najmniej dwukrotnie odwiedziło 5,5% badanych - jest to swojego rodzaju elita „kultury wyższej", która niezwykle intensywnie uczestniczy w różnorodnych formach życia kulturalnego (teatr, wystawy, filharmonia, opera, koncerty). Miarą tak rozumianego kapitału kulturowego (K_Kulturowy) w danej zbiorowości będzie wartość średnia liczby instytucji „kultury wysokiej" odwiedzanych co najmniej dwukrotnie w roku.

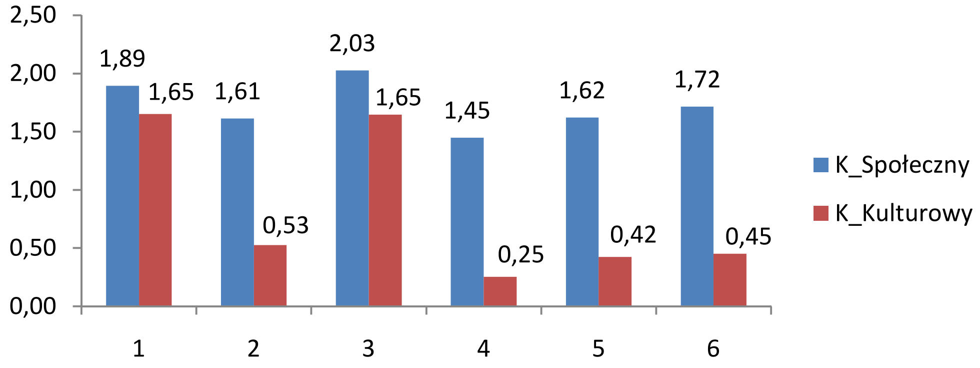
Pojęcie kapitału kulturowego odwołujące się do zachowań jest silnie związane z pojęciem kapitału społecznego. W tym przypadku pod uwagę bierze się różnorodne przejawy udziału w życiu społecznym, działanie na rzecz dobra publicznego lub pomaganie innym. 85,1% badanych wzięło udział w ostatnich wyborach samorządowych; 66,9% - przekazało 1% podatku na organizację pożytku publicznego; 11,1% działało jako wolontariusz i 10,4% działa w organizacji pozarządowej. Podstawie tych deklaracji skonstruowany został wskaźnik kapitału społecznego (K_Społeczny) – jako średnia liczby działań podejmowanych przez jednostkę. W żadnej z wymienionych inicjatyw nie wzięło udziału 4% badanych, zaś w jednej – 8,4%.

Wykres 5. Kapitał kulturowy (wskaźniki indywidualnedla uczestnictwa w „kulturze wysokiej")



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Wykres 6. Segmentacja użytkowników kultury a zróżnicowanie kapitał społecznego i kulturowego



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Czy wyróżnione segmenty różnią się ze względu na udział w nich osób charakteryzujących się większym lub mniejszym poziomem kapitału kulturowego i społecznego?

Wyróżnione segmenty charakteryzują się mniejszymi różnicami pod względem kapitału społecznego niż kulturowego. Aktywność w sferze społecznej, publicznej, działania „obywatelskie" nie wiążą się z segmentami wyróżnionymi ze względu na style uczestnictwa w kulturze. Znaczy to, że kultura jest względnie autonomicznym systemem zróżnicowań społecznych. Segmenty 2, 4, 5 i 6 odznaczają się silnym deficytem kapitału kulturowego. Co więcej segmenty 5 i 6, tak różne ze względu na styl uczestnictwa, nie różnią się siebie pod względem wskaźników „kapitałowych". Wydaje się więc, że zasugerowana w charakterystyce segmentu 6 niestabilność (nieokreśloność) i „paradoksalność" profilu uczestnictwa jest rzeczywiście konsekwencją chwiejnego znaczenia pojęcia „kultura", którym posługują się osoby należące do tej kategorii (segmentu).

4.3. Określenie potrzeb i oczekiwań mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie usług kulturalnych

W ramach prowadzonych badań ilościowych, podjęto próbę zdiagnozowania, które z szeroko definiowanych wydarzeń kulturalnych stanowią dla mieszkańców woj. podlaskiego największą atrakcję, tj. w których wyrażają deklaratywną chęć uczestnictwa. Ponadto, aby całościowo opisać wymiar potrzeb i oczekiwań badanej społeczności, pogłębiono ten wątek pytaniem, czy w ich mniemaniu określonych wydarzeń w lokalnej ofercie kulturalnej jest: za dużo, w sam raz, za mało, czy też nie ma w ogóle. Na tej podstawie, dokonano gradacji poszczególnych wydarzeń kulturalnych, ze względu na ich atrakcyjność w opinii mieszkańców woj. podlaskiego. Dodatkowo ustalono, czy jeśli jakieś wydarzenie jest pożądane, to znajduje to odbicie w dostosowaniu oferty kulturalnej miasta Białegostoku i regionu.

Wykres 7 prezentuje kumulatywny rozkład deklaracji respondentów. Jak wynika z danych, badani najczęściej chcieliby odwiedzać kino (84%), uczestniczyć w koncertach zespołów muzycznych (82%), widowiskach kabaretowych (81%). Najmniej chętnie (niecała połowa populacji) wyraża wolę uczestnictwa w operze lub operetce. Rozkład częstości odtwarza zatem w formie „lejka" pewien naturalny schemat partycypacji w kulturze: najchętniej badani braliby udział w formach aktywności utożsamianych z „kulturą masową" (kino, koncerty, kabarety, festyny, itp.), gdzie uczestnictwo jest formą rozrywki i ma charakter niezindywidualizowany. Mniej skłonni są natomiast partycypować w wydarze-

niach utożsamianych z „kulturą wysoką" (wystawy, festiwale teatralne, filharmonia, opera, itp.). Dużym potencjałem w świetle prezentowanych danych charakteryzuje się instytucja teatru. Wysoki odsetek respondentów chciałby uczestniczyć w przedstawieniach (77%) - na równi z koncertami uznanych gwiazd.

Wykres 7. Diagnoza potrzeb mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie wydarzeń kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=545, pięć osób nie wyraziło chęci uczestnictwa w żadnej z imprez/wydarzeń.

Dokonując analizy potrzeb mieszkańców przez pryzmat zmiennych demograficznych obserwowalne są istotne różnice. Zmienną silnie różnicującą preferencje kulturalne jest płeć. Jak pokazują dane w Tabeli 29, kobiety, na poziomie deklaracji, ogólnie są dużo bardziej skłonne do uczestnictwa w kulturze. Znacznie częściej aniżeli mężczyźni uczestniczyłyby w przedstawieniach teatralnych (adekwatnie 85,6% i 68,5%). Wynik ten znajduje potwierdzenie w innych badaniach ilościowych prowadzonych w ramach tego projektu, a dokonanych na publiczności Teatru Dramatycznego im. A. Węgierki w Białymstoku, gdzie kobiety stanowiły trzy czwarte losowej próby interwałowej. Dodatkowo, istotnie częściej niż mężczyźni, kobiety wyrażały chęć uczestnictwa w koncertach uznanych gwiazd, festiwalach teatralnych, koncertach w filharmonii, a nawet ponad połowa badanych pań z chęcią poszłaby do opery/operetki. W przedłożonej respondentom liście wydarzeń kulturalnych nie znalazło się żadne, w którym mężczyźni istotnie częściej skłonni byliby uczestniczyć w porównaniu do płci przeciwnej.

Kolejną zmienną różnicującą nastawienie do uczestnictwa w kulturze jest wiek. Jest naturalne, że młodszy wiek determinuje silniejsze inklinacje do partycypowania w wydarzeniach związanych z kulturą bardziej masową, „głośną" i zabawową. Badani w wieku 15-29 częściej aniżeli osoby po 60. roku życia chciałyby udać się do kina, na koncerty zespołów muzycznych, koncerty uznanych gwiazd, festiwale filmowe i teatralne. Osoby z przedziału 30-44 lat są natomiast bardziej skłonne do uczestnictwa w przedstawieniach teatralnych oraz koncertach w filharmonii. Najstarsi respondenci (60-74) wyróżniają się ta tle pozostałych kohort wiekowych częstszymi wskazaniami wydarzeń takich jak: festyny ludowe i jarmarki oraz wystawy.

Porównując finalnie Białystok z regionem, widoczne jest, iż osoby z woj. podlaskiego (z wyłączeniem stolicy) zdecydowanie chętniej wyrażają wolę udania się na koncerty zespołów muzyc-

znych. Białostoczanie natomiast, częściej aniżeli osoby z regionu, chcieliby uczestniczyć w przedstawieniach teatralnych, koncertach w filharmonii lub operze/operetce.

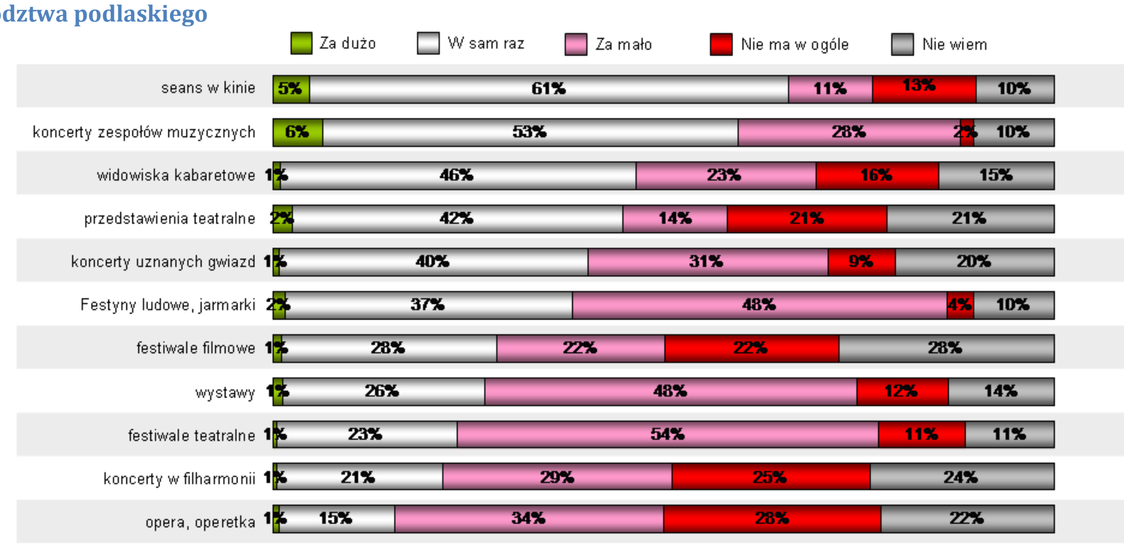
Tabela 29. Diagnoza potrzeb mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie wydarzeń kulturalnych w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
seans w kinie	239	83,9	218	83,8	141	**89,2+**	136	87,2	117	80,1	63	**74,1-**	334	84,3	123	82,6
koncerty zespołów muzycznych	232	81,4	212	81,5	139	**88,0+**	131	84,0	113	77,4	61	**71,8-**	307	**77,5-**	137	**91,9+**
widowiska kabaretowe	224	78,6	215	82,7	132	83,5	125	80,1	119	81,5	63	74,1	325	82,1	114	76,5
przedstawienia teatralne	244	**85,6+**	178	**68,5-**	122	77,2	132	**84,6+**	107	73,3	61	71,8	319	**80,6+**	103	**69,1-**
koncerty uznanych gwiazd	237	**83,2+**	185	**71,2-**	132	**83,5+**	125	80,1	110	75,3	55	**64,7-**	307	77,5	115	77,2
Festyny ludowe, jarmarki	194	68,1	183	70,4	94	**59,5-**	110	70,5	107	73,3	66	**77,6+**	272	68,7	105	70,5
festiwale filmowe	196	68,8	174	66,9	126	**79,7+**	108	69,2	91	62,3	45	**52,9-**	266	67,2	104	69,8
wystawy	196	68,8	171	65,8	99	62,7	99	63,5	104	71,2	65	**76,5+**	272	68,7	95	63,8
festiwale teatralne	198	**69,5+**	128	**49,2-**	105	**66,5+**	96	61,5	84	57,5	41	**48,2-**	236	59,6	90	60,4
koncerty w filharmonii	179	**62,8+**	127	**48,8-**	79	50,0	100	**64,1+**	77	52,7	50	58,8	235	**59,3+**	71	**47,7-**
opera, operetka	154	**54,0+**	107	**41,2-**	61	**38,6-**	82	52,6	71	48,6	47	55,3	209	**52,8+**	52	**34,9-**
Razem	285	100	260	100	158	100	156	100	146	100	85	100	396	100	149	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=545, pięć osób nie wyraziło chęci uczestnictwa w żadnej z imprez/wydarzeń.

Znając już deklaracje respondentów dotyczące chęci uczestnictwa w poszczególnych typach wydarzeń kulturalnych, zapytano ich następnie o ilość tych wydarzeń w lokalnej ofercie kulturalnej. Korzystając z wiedzy marketingowej, gdzie przyjmuje się, że jeśli wskaźnik „w sam raz" osiąga poziom 75% bądź wyższy należy traktować „produkt" jako odpowiednio zoptymalizowany do potrzeb konsumentów (w tym przypadku odbiorców), widać, że istnieje deficyt (o różnym natężeniu) w przypadku każdego z wydarzeń. Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 8, jedynie przy seansach w kinie oraz koncertach zespołów muzycznych, więcej niż połowa badanych zgadza się z opinią, że jest ich w sam raz. Jednak dużo istotniejszą informacją płynącą z danych jest odsetek osób, które uznają, że imprez kulturalnych jest zbyt mało bądź nie ma w ogóle.

Wykres 8. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 30. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - wystawy

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	1	0,3	3	1,1	2	1,3	-	--	2	1,4	-	--	3	0,8	1	0,7
W sam raz	110	38,3	108	41,1	59	36,9	55	35,3	66	45,2	38	43,2	181	**45,3+**	37	**24,7-**
Za mało	86	30,0	83	31,6	51	31,9	56	35,9	35	**24,0-**	27	30,7	109	**27,3-**	60	**40,0+**
Nie ma w ogóle	27	9,4	21	8,0	11	6,9	13	8,3	13	8,9	11	12,5	13	**3,3-**	35	**23,3+**
Nie wiem	63	22,0	48	18,3	37	23,1	32	20,5	30	20,5	12	13,6	94	**23,5+**	17	**11,3-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Analizując każde z wydarzeń w zestawieniu ze zmiennymi niezależnymi, widoczne jest, że najmocniej różnicującym populację kryterium pod względem ilości dostępnych imprez jest miejsce zamieszkania. Jak pokazuje tabela 30 osoby z woj. podlaskiego, ale spoza Białegostoku, istotnie częściej przyznawały, że wystaw jest za mało (40%), bądź nie ma w ogóle (23,3%). Jest to potwierdzenie informacji zawartych we wstępie raportu, gdzie dokonano oceny oferty kulturalnej, w oparciu o dane zastane, jeszcze przed realizacją badań ilościowych i jakościowych. Region, na tle Białegostoku, posiada zdecydowanie większy deficyt organizowanych atrakcji kulturalnych.

W przypadku koncertów zespołów muzycznych co dziesiąty respondent spoza stolicy województwa nie odnotował żadnego wydarzenia tego formatu w swojej przestrzeni lokalnej. Identyczna grupa kobiet i mężczyzn (37%) ocenia, iż nasycenie miejscowych rynków kultury koncertami formacji muzycznych jest „w sam raz". Największy deficyt możliwości spotkania z idolami sceny muzycznej jest odczuwany przez młodszą generację: aż 56% osób w wieku 15-29 lat wskazuje, iż liczba lokalnych imprez koncertowych jest za niska.

Tabela 31. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego – koncerty zespołów muzycznych

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	1	**0,3-**	8	**3,0+**	4	2,5	1	0,6	2	1,4	2	2,3	8	2,0	1	0,7
W sam raz	106	36,9	96	36,5	59	36,9	55	35,3	53	36,3	35	39,8	152	38,0	50	33,3
Za mało	140	48,8	124	47,1	90	**56,3+**	82	52,6	65	44,5	27	**30,7-**	185	46,3	79	52,7
Nie ma w ogóle	7	2,4	12	4,6	2	**1,3-**	4	2,6	7	4,8	6	6,8	5	**1,3-**	14	**9,3+**
Nie wiem	33	11,5	23	8,7	5	**3,1-**	14	9,0	19	13,0	18	**20,5+**	50	**12,5+**	6	**4,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 32. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - koncerty w filharmonii

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	6	2,1	7	2,7	5	3,1	2	1,3	3	2,1	3	3,4	8	2,0	5	3,3
W sam raz	142	**49,5+**	91	**34,6-**	59	36,9	67	42,9	69	47,3	38	43,2	221	**55,3+**	12	**8,0-**
Za mało	39	13,6	35	13,3	25	15,6	21	13,5	17	11,6	11	12,5	52	13,0	22	14,7
Nie ma w ogóle	50	17,4	63	24,0	31	19,4	34	21,8	31	21,2	17	19,3	17	**4,3-**	96	**64,0+**
Nie wiem	50	**17,4-**	67	**25,5+**	40	25,0	32	20,5	26	17,8	19	21,6	102	**25,5+**	15	**10,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Percepcja natężenia liczby koncertów filharmonicznych w grupie respondentów badania jest zróżnicowana w wymiarze geograficznym (centrum–peryferie) oraz ze względu na płeć badanych (Tabela 32). Większość mieszkańców politycznego, gospodarczego i kulturowego centrum województwa (55%) ocenia liczbę imprez koncertowych w filharmonii jako wystarczającą, opozycyjnie zdecydowana większość mieszkańców podlaskich peryferii wskazuje, iż w lokalnej ofercie kulturalnej nie występują w ogóle wydarzenia tego formatu. Co znamienne to mężczyźni mają niższą wiedzę o przejawach „kultury wysokiej" w swym miejscu zamieszkania – co czwarty podlaski mężczyzna nie wie nic o ofercie podlaskiej filharmonii.

Nasycenie segmentu kultury popularnej w postaci festynów ludowych i jarmarków w woj. podlaskim jest postrzegane generalnie jako satysfakcjonujące. Sześciu z dziesięciu badanych, niezależnie od miejsca zamieszkania, zgadzało się, że liczba imprez powyższego typu jest bądź optymalna, bądź nawet za duża. Co interesujące, w przestrzeni lokalnej respondentów informacje o festynach i jarmarkach są silnie nagłośnione – jedynie co dziesiąty mieszkaniec woj. podlaskiego nie ma wiedzy o imprezach kulturalnych tej subkategorii (w tym jedynie 2,7% mieszkańców regionu i 13% rezydentów z Białegostoku).

Tabela 33. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - festyny ludowe, jarmarki

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	17	5,9	18	6,8	14	8,8	13	8,3	7	4,8	1	**1,1-**	18	**4,5-**	17	**11,3+**
W sam raz	151	52,6	142	54,0	85	53,1	74	47,4	86	58,9	48	54,5	216	54,0	77	51,3
Za mało	83	28,9	73	27,8	44	27,5	49	31,4	38	26,0	25	28,4	112	28,0	44	29,3
Nie ma w ogóle	6	2,1	4	1,5	2	1,3	1	0,6	4	2,7	3	3,4	2	**0,5-**	8	**5,3+**
Nie wiem	30	10,5	26	9,9	15	9,4	19	12,2	11	7,5	11	12,5	52	**13,0+**	4	**2,7-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Niedosyt liczby festiwali filmowych organizowanych w granicach administracyjnego Podlasia zgłaszany jest przez - najpowszechniej kojarzoną z tym formatem wydarzeń kulturalnych kategorią odbiorców – osoby w przedziale wiekowym 15-29 lat. W lokalnej przestrzeni aż 60% badanych mieszkańców obszaru pozabiałostockiego nie ma w ogóle przeglądów dziesiątej muzy (dla porównania jedynie 16% mieszkańców miasta nad rzeką Białą nie dostrzega we własnej dostępnej ofercie kulturalnej festiwali filmowych).

Tabela 34. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - festiwale filmowe

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	3	1,0	1	0,4	1	0,6	1	0,6	2	1,4	-	--	2	0,5	2	1,3
W sam raz	49	17,1	33	12,5	21	13,1	25	16,0	21	14,4	15	17,0	71	**17,8+**	11	**7,3-**
Za mało	101	35,2	88	33,5	73	**45,6+**	57	36,5	43	29,5	16	**18,2-**	157	**39,3+**	32	**21,3-**
Nie ma w ogóle	76	26,5	78	29,7	39	24,4	46	29,5	42	28,8	27	30,7	64	**16,0-**	90	**60,0+**
Nie wiem	58	20,2	63	24,0	26	**16,3-**	27	17,3	38	26,0	30	**34,1+**	106	**26,5+**	15	**10,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Informacje o liczbie przedstawień teatralnych, które wystawiane są przez miejscowe ośrodki kultury generalnie docierają do szerokiego grona potencjalnych beneficjentów kultury w woj. podlaskim. Co druga kobieta oraz czterech z dziesięciu mężczyzn regionu nad Narwią, Biebrzą i Czarną Hańczą są przekonani, ze oferta lokalnych teatrów jest wystarczająca w stosunku do potrzeb konkretnych społeczności. Wraz z wiekiem zmniejsza się wiedza na temat repertuaru scen teatralnych – niemal 20% osób w wieku 60+ nie ma wiedzy o przedstawieniach teatralnych dostępnych w lokalnej ofercie (na tle 14% osób w wieku 30 – 44 lata i 10% nasto- i dwudziestolatków). Znaczący dysonans odpowiedzi występuje w przypadku mieszkańców stolicy województwa i reszty regionu. Co drugi z badanych spoza Białegostoku stwierdza, że w jego lokalnej przestrzeni nie ma w ogóle produkcji teatralnych, w stolicy województwa liczba osób, które tak uważają jest skrajnie marginalna (3,8%).

Tabela 35. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - przedstawienia teatralne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	4	1,4	1	0,4	3	1,9	1	0,6	1	0,7	-	--	4	1,0	1	0,7
W sam raz	144	**50,2+**	106	**40,3-**	75	46,9	68	43,6	65	44,5	42	47,7	227	**56,8+**	23	**15,3-**
Za mało	65	22,6	62	23,6	45	28,1	41	26,3	26	17,8	15	17,0	88	22,0	39	26,0
Nie ma w ogóle	38	13,2	49	18,6	21	13,1	24	15,4	28	19,2	14	15,9	15	**3,8-**	72	**48,0+**
Nie wiem	36	12,5	45	17,1	16	**10,0-**	22	14,1	26	17,8	17	19,3	66	**16,5+**	15	**10,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 36. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - widowiska kabaretowe

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	3	1,0	4	1,5	1	0,6	3	1,9	2	1,4	1	1,1	5	1,3	2	1,3
W sam raz	76	26,5	66	25,1	49	30,6	31	**19,9-**	42	28,8	20	22,7	108	27,0	34	22,7
Za mało	138	48,1	124	47,1	82	51,3	85	**54,5+**	62	42,5	33	**37,5-**	201	**50,3+**	61	**40,7-**
Nie ma w ogóle	27	9,4	38	14,4	14	8,8	17	10,9	15	10,3	19	**21,6+**	20	**5,0-**	45	**30,0+**
Nie wiem	43	15,0	31	11,8	14	**8,8-**	20	12,8	25	17,1	15	17,0	66	**16,5+**	8	**5,3-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Opinie mieszkańców woj. podlaskiego w zakresie oceny liczby widowisk kabaretowych są uzależnione zarówno od wieku respondentów, jak i miejsca zamieszkania (Tabela 36). Odczuwany deficyt liczby wydarzeń tego formatu deklarują częściej osoby młodsze (do 44. roku życia), mieszkające raczej w Białymstoku niż poza nim. Co nietypowe wyraźnie większa grupa badanych ze stolicy województwa (na tle osób z peryferii podlaskich) nie ma wiedzy o obecności w lokalnej ofercie kulturalnej widowisk kabaretowych.

Rozkład liczby oper i operetek oferowanych przez miejscowe instytucje kultury w świadomości badanych obrazuje polaryzację dostępu do tej formy kultury wysokiej. Aż ¾ badanych żyjących poza stolicą regionu podkreśla, że nie ma możliwości znalezienia w lokalnej ofercie (czytaj: Białystok nie jest dla mnie przestrzenią lokalną) widowiska typu opera bądź operetka. Opozycyjnie znacząca grupa mieszkańców kulturowego centrum województwa (36%) ocenia liczbę dostępnych widowisk jako wystarczającą.

Tabela 37. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - opera, operetka

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	2	0,7	4	1,5	2	1,3	1	0,6	3	2,1	-	--	4	1,0	2	1,3
W sam raz	88	30,7	64	24,3	44	27,5	40	25,6	37	25,3	31	35,2	144	**36,0+**	8	**5,3-**
Za mało	72	**25,1+**	46	**17,5-**	36	22,5	37	23,7	32	21,9	13	14,8	92	23,0	26	17,3
Nie ma w ogóle	60	20,9	62	23,6	35	21,9	35	22,4	31	21,2	21	23,9	28	**7,0-**	94	**62,7+**
Nie wiem	65	**22,6-**	87	**33,1+**	43	26,9	43	27,6	43	29,5	23	26,1	132	**33,0+**	20	**13,3-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Informacje o ilości koncertów uznanych gwiazd, które pojawiają się w lokalnym zasięgu podlaskich odbiorców, generalnie docierają do szerokiego grona potencjalnych beneficjentów kultury w województwie. Jedynie co dziesiąta kobieta i co ósmy mężczyzny z regionu zielonych płuc kraju nie dysponuje wiedzą o koncertach pierwszoplanowych sław. Wraz z wiekiem, co socjologicznie naturalne, zmniejsza się skłonność do zainteresowania wydarzeniami tego typu, tym samym spada deklarowana potrzeba zwiększenia liczby koncertów wskazanego formatu.

Tabela 38. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - koncerty uznanych gwiazd

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	-	-	3	1,1	1	0,6	-	-	2	1,4	-	-	3	0,8	-	-
W sam raz	65	22,6	62	23,6	40	25,0	27	**17,3-**	36	24,7	24	27,3	96	24,0	31	20,7
Za mało	163	56,8	134	51,0	95	59,4	96	**61,5+**	75	51,4	31	**35,2-**	223	55,8	74	49,3
Nie ma w ogóle	30	10,5	31	11,8	15	9,4	17	10,9	16	11,0	13	14,8	22	**5,5-**	39	**26,0+**
Nie wiem	29	10,1	33	12,5	9	**5,6-**	16	10,3	17	11,6	20	**22,7+**	56	**14,0+**	6	**4,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 39. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - seans w kinie

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	15	5,2	11	4,2	10	6,3	4	2,6	7	4,8	5	5,7	24	**6,0+**	2	**1,3-**
W sam raz	187	65,2	150	57,0	107	66,9	101	64,7	85	58,2	44	**50,0-**	293	**73,3+**	44	**29,3-**
Za mało	25	8,7	34	12,9	16	10,0	20	12,8	12	8,2	11	12,5	28	**7,0-**	31	**20,7+**
Nie ma w ogóle	34	11,8	39	14,8	21	13,1	20	12,8	23	15,8	9	10,2	9	**2,3-**	64	**42,7+**
Nie wiem	26	9,1	29	11,0	6	**3,8-**	11	7,1	19	13,0	19	**21,6+**	46	**11,5+**	9	**6,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Niedosyt liczby seansów kinowych dostępnych w lokalnej przestrzeni kultury nie dotyczy miasta Białegostoku – jedynie 7% badanych z tego ośrodka multipleksów deklaruje zbyt małą liczbę projekcji kinowych. Opozycyjnie znaczący odsetek żyjących poza stolicą woj. podlaskiego (43%) podkreśla, iż w lokalnej ofercie kulturalnej nie ma żadnej możliwości wyboru obejrzenia filmu w kinie.

Percepcja intensywności festiwali teatralnych na rodzimym „podwórku" kultury w grupie respondentów badania jest silnie zróżnicowana w wymiarze geograficznym (centrum – peryferie). Mieszkańcy administracyjnej stolicy województwa z jednej strony przyznają się do niewiedzy na temat organizowanych festiwali teatralnych (30%), z drugiej podkreślają że wydarzeń tego typu jest zbyt mało (33%). Przeważająca większość mieszkańców podlaskich peryferii natomiast (62%), iż w lokalnej ofercie kulturalnej nie występują w ogóle wydarzenia tego formatu. Co znamienne to mężczyźni mają niższą wiedzę o przejawach „kultury wysokiej" w swym miejscu zamieszkania – więcej niż co czwarty podlaski mężczyzna nie wie nic o organizowanych festiwalach teatralnych.

Tabela 40. Ilość wydarzeń/imprez kulturalnych w lokalnej ofercie kulturalnej w opinii mieszkańców województwa podlaskiego - festiwale teatralne

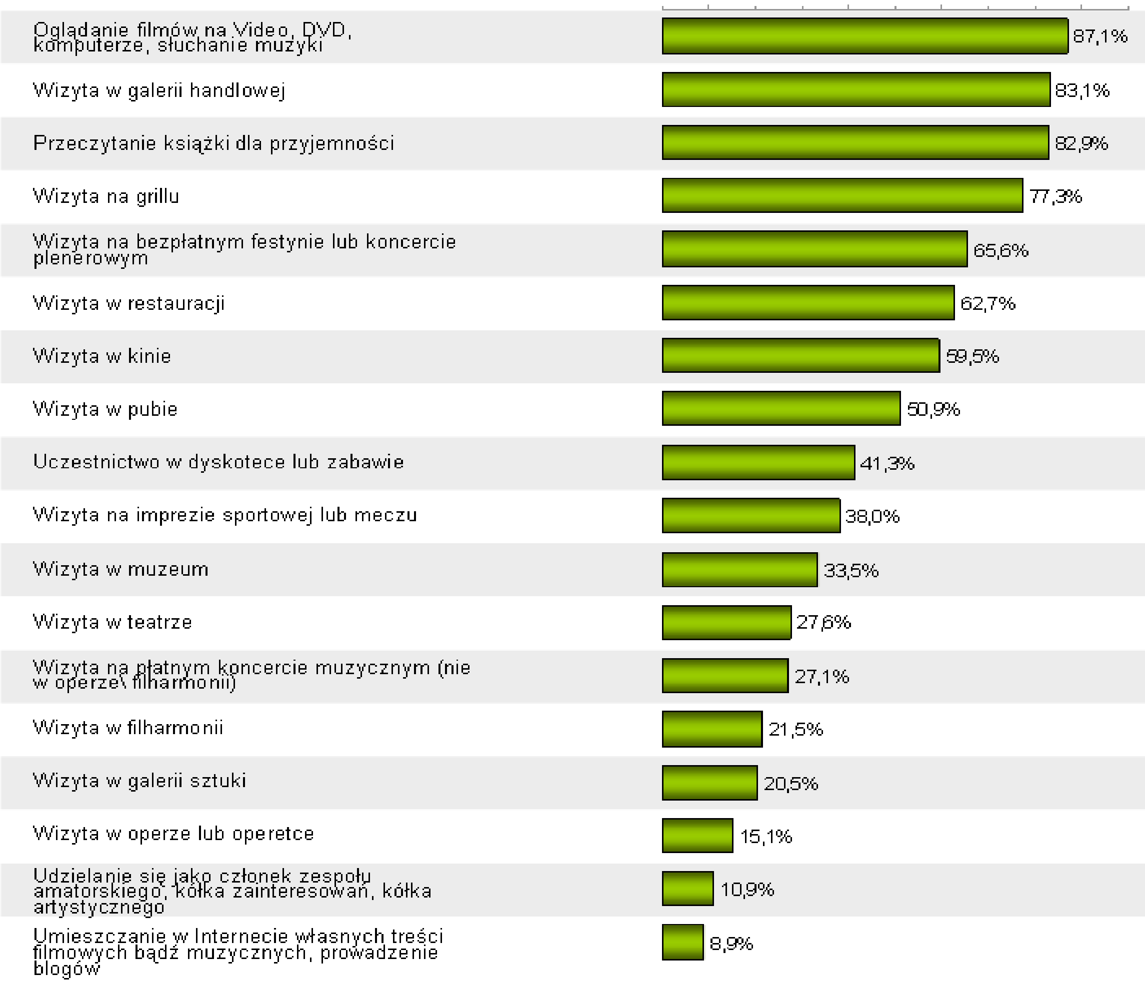
	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Za dużo	1	0,3	2	0,8	1	0,6	1	0,6	1	0,7	-	-	1	0,3	2	1,3
W sam raz	66	23,0	51	19,4	38	23,8	31	19,9	27	18,5	21	23,9	101	**25,3+**	16	**10,7-**
Za mało	97	**33,8+**	64	**24,3-**	54	33,8	48	30,8	41	28,1	18	**20,5-**	134	**33,5+**	27	**18,0-**
Nie ma w ogóle	64	22,3	75	28,5	33	20,6	39	25,0	42	28,8	25	28,4	46	**11,5-**	93	**62,0+**
Nie wiem	59	20,6	71	27,0	34	21,3	37	23,7	35	24,0	24	27,3	118	**29,5+**	12	**8,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

4.4.Określenie obecnej intensywności uczestnictwa w wybranych dziedzinach kultury mieszkańców województwa podlaskiego

Znając już preferencje mieszkańców woj. podlaskiego odnośnie wydarzeń/imprez kulturalnych oraz deklaratywnego poziomu chęci uczestnictwa, która często pozostaje życzeniowa i wygłaszana „na wyrost", autorzy badań skupili się na określeniu obecnej intensywności uczestniczenia mieszkańców w wybranych dziedzinach kultury. Efektem przeprowadzonego badania ilościowego stała się diagnoza czynności wykonywanych przez badaną populację w trakcie ostatnich 12 miesięcy. W zbiorze analizowanych aktywności mieściły się zarówno czynności stricte związane z korzystaniem z kultury („masowej" i „wysokiej"), ale także te, które pozostają w sferze „około-kulturalnej", bądź stanowią swego rodzaju opozycję - dotykają konsumpcyjnego aspektu spędzania czasu wolnego (np. wizyty w galerii handlowej). Wykres 9 ukazuje rozkład częstości (od największych do najmniejszych) aktywności podejmowanych przez respondentów.

Wykres 9. Czynności wykonywane w trakcie ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Badania własne, CATI,N=550

Respondenci pytani o uczestnictwo w różnych formach działalności kulturalnej w zdecydowanej większości prezentują się jako typowi odbiorcy kultury popularnej, nastawieni na traktowanie kultury jako formy rozrywki i spędzenia wolnego czasu. Dominują takie czynności, które nie są związane z uczestnictwem w „kulturze wyższej": wizyta w galerii handlowej, słuchanie muzyki czy oglądanie filmów, słuchanie muzyki w domu. Uczestnictwo w kulturze kreowanej przez instytucje kulturalne jest niewielkie – zauważa się indywidualizację tego uczestnictwa bądź zawężenia partycypacji w kulturze w gronie najbliższych (oglądanie filmów, słuchanie muzyki, ale w kontekście prywatnym, w domu).

Zaskakujący jest wysoki odsetek respondentów informujących o czytaniu książek dla przyjemności. Z badań ogólnopolskich prowadzonych rokrocznie dowiadujemy się bowiem, że odsetek osób, które deklarują, że nie przeczytały w ogóle żadnej książki w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest w kraju bardzo wysoki (w 2012 roku wyniósł 56%)[57]. Wspomniane badania wywołały wiele

[57] O. Dawidowicz-Chymkowska, I. Koryś, *Raport Społeczny zasięg książki 2010,* Pracownia Badań Czytelnictwa, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, www. bn.org.pl/download/document/1297852803.pdf [05.12.2012].

publicznych dyskusji na temat spadku czytelnictwa w Polsce, zaś w konsekwencji zaczęły pojawiać się akcje społeczne promujące czytelnictwo. Możemy więc przyjąć hipotetycznie, że nasi respondenci w swoich wypowiedziach posługują się wyobrażeniem „człowieka kulturalnego" jako tego, który regularnie czyta książki – stąd zawyżony odsetek wskazań w tych odpowiedziach.

Współcześnie coraz częściej- zwłaszcza w kontekście mediów cyfrowych, a zwłaszcza Internetu - pisze się o zacieraniu się ról odbiorca-nadawca przekazu kulturowego. Zmiana ta najbardziej jest widoczna w badaniach polskich internautów, wskazujących, że niemal połowa z nich zamieszcza filmy, zdjęcia czy własne komentarze w sieci: wśród najbardziej aktywnych internautów dominują ludzie młodzi, co również i w naszych badaniach zostało potwierdzone[58]. W świetle badań odnotowaną niską skalę tradycyjnej twórczości w woj. podlaskim, twórczości w formie realizacji własnych zainteresowań czy potencjału artystycznego przy wykorzystaniu kół zainteresowań czy uczestnictwa w zespołach amatorskich. I tutaj dominują osoby młode przedziału 15-29 lat. Z naszych badaniach wynika, że w codziennych praktykach kulturowych zdecydowanie dominuje typ klasycznego odbiorcy kultury – rzadko postrzegającego siebie jako podmiot, który tę kulturę tworzy. Z pewnością warto zwrócić szczególną uwagę na ten typ uczestnictwa w kulturze. Coraz częściej bowiem zwraca się uwagę na to, ze tworzenie kultury – nawet na poziomie amatorskim – ma ogromny wpływ na tworzenie kapitału społecznego czy kulturalnego całej społeczności lokalnej i jest fundamentem tworzenia tzw. kapitalizmu kognitywnego, czy z innej nieco perspektywy społeczeństwa wiedzy[59].

Z badań przeprowadzonych przez zespół bardzo wyraźnie wyłania się następujący profil aktywnego uczestnika szeroko rozumianej kultury w woj. podlaskim: jest to człowiek młody, w wieku 15-29 lat, mieszkający w Białymstoku. Opozycyjnie najmniejszą skłonność partycypacji w kulturze wykazują osoby w wieku 60+, mieszkające poza stolicą regionu. Płeć w mniejszym stopniu jest czynnikiem różnicującym uczestnictwo w szeroko rozumianej kulturze: jedynie w przypadku czytania książek, wizyt w teatrze czy w uczestnictwie w wydarzeniach sportowych zaznacza się istotnie statystyczna różnica. Kobiety częściej sięgają po książkę czy też idą do teatru, zaś tradycyjną domeną udziału w wydarzeniach kulturalnych mężczyzn jest uczestnictwo w imprezach sportowych.

---

58 *World Internet Project Polska 2011,* Agora, Grupa TP, Warszawa 2011, http://bi.gazeta.pl/im/6/10726/m10726616,WORLD-INTERNET-PROJECT-POLSKA-2011-RAPORT-V.pdf[05.12.2012].

59 Por. np. teksty w zbiorze *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej,* Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.

Tabela 41. Czynności wykonywane w trakcie ostatnich 12 miesięcy

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oglądanie filmów na Video, DVD, komputerze, słuchanie muzyki	247	86,1	232	88,2	152	**95,0+**	137	87,8	129	88,4	61	**69,3-**	345	86,3	134	89,3
Wizyta w galerii handlowej	239	83,3	218	82,9	145	**90,6+**	136	87,2	112	**76,7-**	64	**72,7-**	352	**88,0+**	105	**70,0-**
Przeczytanie książki dla przyjemności	247	**86,1+**	209	**79,5-**	132	82,5	127	81,4	119	81,5	78	88,6	341	**85,3+**	115	**76,7-**
Wizyta na grillu	226	78,7	199	75,7	124	77,5	127	81,4	115	78,8	59	**67,0-**	312	78,0	113	75,3
Wizyta na bezpłatnym festynie lub koncercie plenerowym	180	62,7	181	68,8	115	**71,9+**	110	70,5	102	69,9	34	**38,6-**	253	**63,3-**	108	**72,0+**
Wizyta w restauracji	191	66,6	154	58,6	115	**71,9+**	111	**71,2+**	90	61,6	29	**33,0-**	272	**68,0+**	73	**48,7-**
Wizyta w kinie	176	61,3	151	57,4	123	**76,9+**	101	64,7	76	**52,1-**	27	**30,7-**	264	**66,0+**	63	**42,0-**
Wizyta w pubie	146	50,9	134	51,0	117	**73,1+**	89	57,1	60	**41,1-**	14	**15,9-**	220	**55,0+**	60	**40,0-**
Uczestnictwo w dyskotece lub zabawie	125	43,6	102	38,8	100	**62,5+**	66	42,3	46	**31,5-**	15	**17,0-**	166	41,5	61	40,7
Wizyta na imprezie sportowej lub meczu	90	**31,4-**	119	**45,2+**	77	**48,1+**	55	35,3	53	36,3	24	**27,3-**	147	36,8	62	41,3
Wizyta w muzeum	92	32,1	92	35,0	53	33,1	63	**40,4+**	47	32,2	21	**23,9-**	154	**38,5+**	30	**20,0-**
Wizyta w teatrze	95	**33,1+**	57	**21,7-**	52	32,5	42	26,9	42	28,8	16	**18,2-**	136	**34,0+**	16	**10,7-**
Wizyta na płatnym koncercie muzycznym (nie w operze/filharmonii)	78	27,2	71	27,0	55	**34,4+**	45	28,8	35	24,0	14	**15,9-**	110	27,5	39	26,0
Wizyta w filharmonii	62	21,6	56	21,3	28	17,5	41	26,3	35	24,0	14	15,9	107	**26,8+**	11	**7,3-**
Wizyta w galerii sztuki	59	20,6	54	20,5	26	16,3	38	24,4	34	23,3	15	17,0	97	**24,3+**	16	**10,7-**
Wizyta w operze lub operetce	41	14,3	42	16,0	29	18,1	27	17,3	19	13,0	8	**9,1-**	72	**18,0+**	11	**7,3-**
Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego, kółka zainteresowań, kółka artystycznego	37	12,9	23	8,7	31	**19,4+**	11	**7,1-**	14	9,6	4	**4,5-**	42	10,5	18	12,0
Umieszczanie w Internecie własnych treści filmowych bądź muzycznych, prowadzenie blogów	25	8,7	24	9,1	25	**15,6+**	16	10,3	6	**4,1-**	2	**2,3-**	32	8,0	17	11,3
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Biorąc pod uwagę uczestników działań poszczególnych kategorii instytucji kulturalnych (teatr, muzeum, opera, filharmonia itp.) można zauważyć, że w takim spojrzeniu na partycypację w kulturze kategoria wieku nie jest istotną zmienną różnicującą. We wszystkich badanych przedziałach generacyjnych dominującymi uczestniczkami kultury są kobiety, mieszkające w mieście nad rzeką Białą.

Najczęstszymi widzami teatrów w woj. podlaskim są kobiety, w wieku 45-59 lat, mieszkające w Białymstoku - ta kategoria respondentów deklarowała wizyty w teatrze regularnie, raz na kilka miesięcy. Tę formę kultury najrzadziej deklarowały osoby starsze, powyżej 60. roku życia, mężczyźni oraz osoby spoza Białegostoku.

Osoby, które odwiedzają galerie sztuki (a jest ich i tak niewiele, bo niemal 80% respondentów nie było w ciągu ostatniego roku w galerii) to kobiety mieszkające w Białymstoku. Wiek nie stanowi czynnika różnicującego stopień partycypacji w tej formie działalności kulturalnej. Co ważne, najczęstsze

deklaracje wiążą się ze sporadyczną wizytą w galerii (raz w roku).

Wizyty w filharmonii, operze czy muzeum są zdecydowanie atrybutem rezydentów miast, choć i tutaj intensywność tych aktywności jest sporadyczna - zamieszkiwanie w Białymstoku jest jedyną zmienną różnicującą udział.

Z badań przedstawia się bardzo wyraźnie sylwetka swoistego, **weberowskiego** typu idealnego **aktywnego uczestnika kultury w woj. podlaskim:** jest to **człowiek młody, nasto- lub dwudziestolatek, mieszkający w największym mieście regionu.** Z drugiej strony, **najmniejszą aktywność w dziedzinie udziału w kulturze wykazują osoby w wieku 60-74 i mieszkające poza Białymstokiem.**

Dzięki zestawieniu krzyżowemu wszystkich diagnozowanych w badaniu czynności wykonywanych w trakcie ostatnich 12 miesięcy (Tabela 42), zarysowują się wyraźnie pewne inklinacje, tj. współwystępowanie określonych aktywności. Chcąc odczytać, jakie czynności współtowarzyszą najczęściej w przypadku osób, które były w minionym roku w teatrze, należy spojrzeć na pierwszą kolumnę i w wierszach szukać najwyższych wskazań. Wynika z nich, że respondenci, którzy odwiedzili teatr, najczęściej czytali również książki dla przyjemności, odwiedzali kino, restauracje, galerie handlowe oraz oglądali filmy na DVD lub słuchali muzyki (wskazania powyżej 90%). Dużo ważniejszym wnioskiem płynącym z tej analizy, jest relatywnie umiarkowane uczestnictwo w innych wydarzeniach „kultury wysokiej". Wśród uczestników teatru, nieco ponad połowa odwiedziła także w minionym roku galerię sztuki, filharmonię czy operę lub operetkę, nieco większy odsetek jest widoczny w przypadku muzeum (63%). Wysokie poziomy współwystępowania uczestnictwa w różnych formach „kultury wysokiej" dotyczą osób odwiedzające operę lub operetkę. W ich przypadku, zdecydowana większość (ponad 90%), była także w filharmonii oraz w teatrze, a 70% odwiedziło również muzeum. Nie mniej aktywni są odbiorcy galerii sztuki, którzy czynnie korzystają z teatru i muzeów, choć rzadziej preferują filharmonię i operę. Interesującą grupą są badani deklarujący czytanie książek dla przyjemności. Jeśli potraktować czytelnictwo, jako partycypację w kulturze, to jest to niemal jedyna czynność wykonywana przez te osoby z takim natężeniem. Oczywiście w zależności od form aktywności, czytelnicy uczestniczą w innych imprezach, ale w porównaniu z pozostałymi grupami respondentów czynią to rzadziej, począwszy od wizyt w teatrze i instytucjach „kultury wysokiej" poprzez kino, bezpłatne koncerty, wizyty w restauracji itp. Wśród grup, wyodrębnionych ze względu na wykonywane czynności z dziedziny kultury sensu largo, warto wyróżnić osoby uczęszczające na płatne koncerty muzyczne, umieszczające w Internecie własne treści (filmowe, blogi, itp.) oraz aktywnie udzielających się w amatorskich zespołach, kołach zainteresowań itp. Wszystkie one charakteryzują się skłonnością do częstego odwiedzania teatrów.

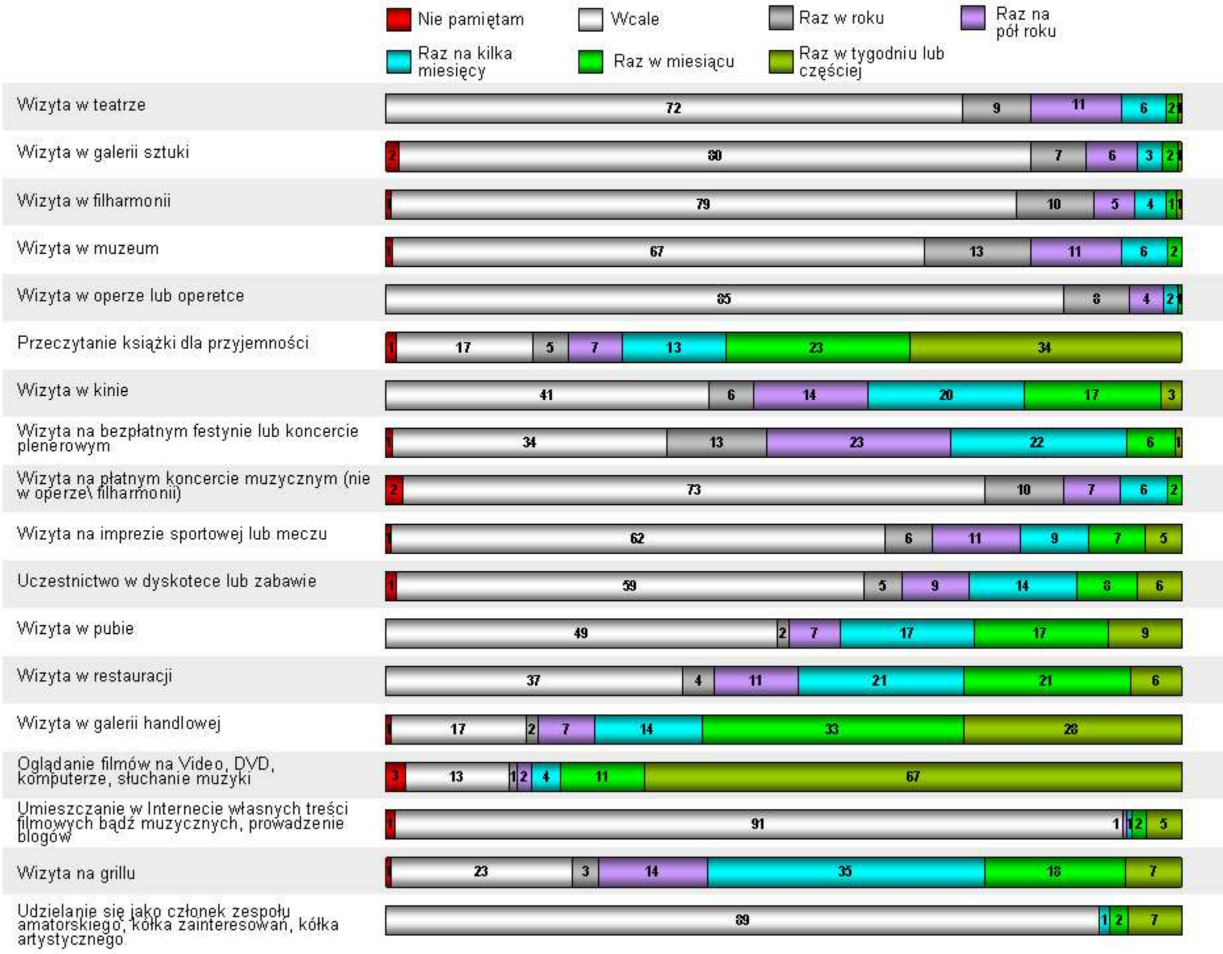
Tabela 42. Czynności najsilniej ze sobą powiązane, wykonywane w trakcie ostatnich 12 miesięcy, dane procentowe

	Wizyta w teatrze	Wizyta w galerii sztuki	Wizyta w filharmonii	Wizyta w muzeum	Wizyta w operze lub operetce	Przeczytanie książki dla przyjemności	Wizyta w kinie	Wizyta na bezpłatnym festynie/koncercie plenerowym	Wizyta na płatnym koncercie muzycznym	Wizyta na imprezie sportowej	Uczestnictwo w dyskotece/zabawie	Wizyta w pubie	Wizyta w restauracji	Wizyta w galerii handlowej	Oglądanie filmów, słuchanie muzyki	Umieszczanie w Internecie własnych treści	Wizyta na grillu	Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego…
Wizyta w teatrze	100	84	91	80	95	66	74	68	82	69	73	72	73	66	64	77	65	80
Wizyta w galerii sztuki	54	100	61	63	64	43	46	45	55	43	42	45	47	42	41	53	41	57
Wizyta w filharmonii	56	59	100	54	94	41	44	42	53	43	44	42	45	41	39	50	39	48
Wizyta w muzeum	63	78	68	100	70	52	56	54	59	57	55	56	56	52	49	56	51	62
Wizyta w operze lub operetce	54	57	86	51	100	38	42	39	52	41	42	40	42	38	36	48	35	46
Przeczytanie książki dla przyjemności	96	98	97	97	98	100	94	93	96	93	93	93	94	91	90	94	92	97
Wizyta w kinie	91	88	88	88	91	80	100	84	91	87	90	89	87	81	79	92	81	92
Wizyta na bezpłatnym festynie lub koncercie plenerowym	87	89	87	88	88	81	87	100	93	88	91	87	87	83	81	91	84	89
Wizyta na płatnym koncercie muzycznym (nie w operze/filharmonii)	63	66	67	59	71	51	57	56	100	57	60	57	57	51	50	69	50	69
Wizyta na imprezie sportowej lub meczu	50	50	51	54	53	47	52	51	54	100	57	54	52	48	46	56	50	54
Uczestnictwo w dyskotece lub zabawie	64	58	61	61	65	56	64	62	68	68	100	69	63	58	57	75	62	73
Wizyta w pubie	75	74	70	73	73	67	75	71	77	76	82	100	76	69	67	78	70	78
Wizyta w restauracji	91	92	91	89	92	81	89	85	92	88	91	91	100	83	80	89	83	91
Wizyta w galerii handlowej	96	96	95	95	96	91	95	94	96	95	97	96	96	100	91	96	93	97
Oglądanie filmów na Video, DVD, komputerze, słuchanie muzyki	94	94	92	93	94	92	94	94	95	93	96	95	94	93	100	97	93	95
Umieszczanie w Internecie własnych treści	16	18	17	15	18	14	16	15	19	16	18	16	15	14	14	100	14	32
Wizyta na grillu	86	85	83	87	82	83	87	87	86	90	93	89	87	85	83	88	100	88
Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego, kółka zainteresowań, kółka artystycznego	22	25	22	22	23	19	21	19	25	21	23	21	20	19	18	43	19	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Kolejnym etapem zrealizowanego badania ilościowego w woj. podlaskim, było, po wstępnym oszacowaniu odsetka osób wykonujących określone czynności w trakcie ostatnich 12 miesięcy, ustalenie jak często owe aktywności są podejmowane. W tym celu dopytano, w jakich odstępach czasu zdarza się respondentom powtarzać określoną czynność. Wyniki zaprezentowane są na wykresie 10. Wśród umieszczonych na górze wykresu czynności znalazły się wszystkie te, związane z partycypacją w „kulturze wysokiej". Widoczne jest, iż zdecydowana większość mieszkańców woj. podlaskiego w trakcie ostatnich 12 miesięcy nie uczestniczyła w żadnym z wydarzeń utożsamianych z kulturą elitarną. Jedynie jedna na cztery osoby udała się do teatru lub filharmonii. Największy odsetek osób (blisko co trzecia) odwiedziła muzeum w trakcie minionego roku.

Wykres 10. Częstość wykonywania czynności w trakcie ostatnich 12 miesięcy

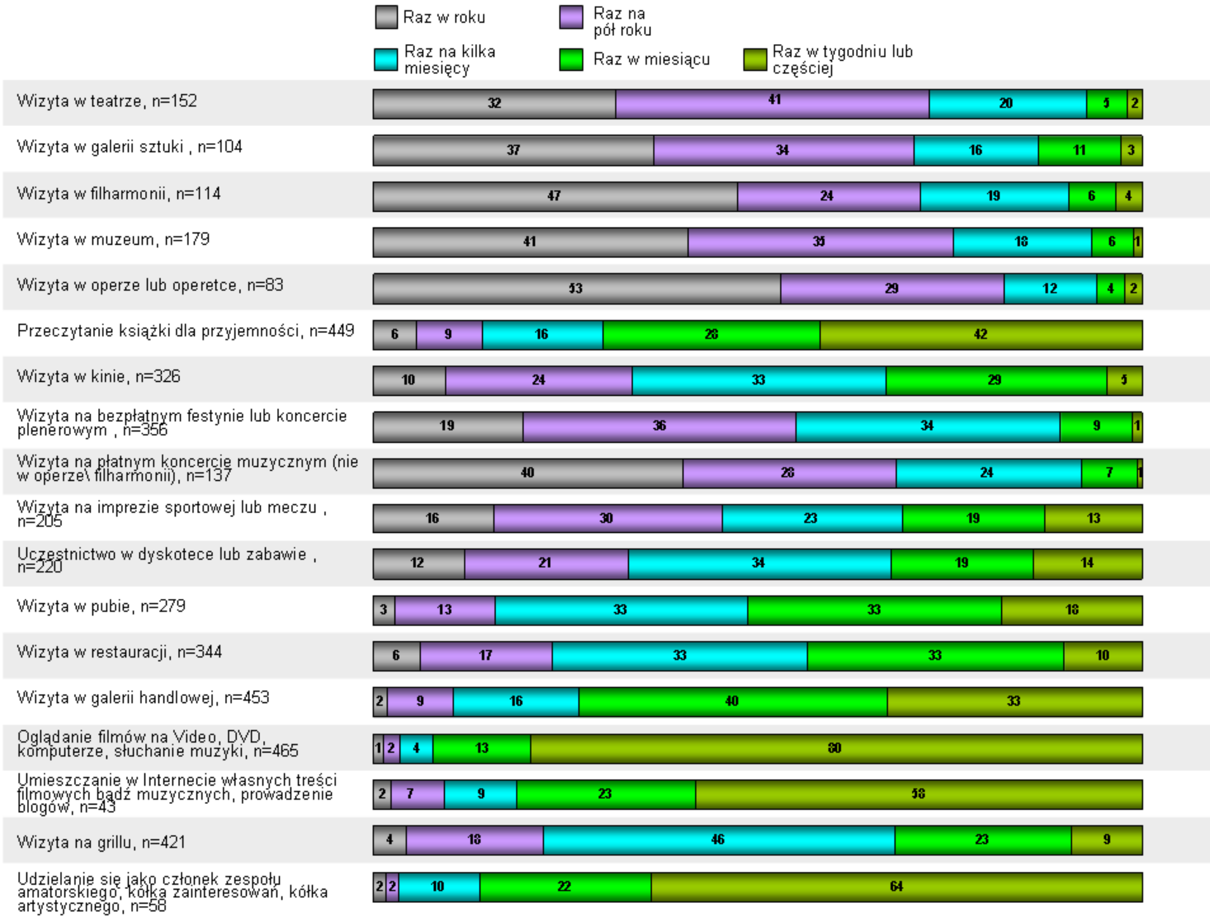


Źródło: Badania własne, CATI, N=550, dane procentowe

Rozpatrując częstotliwość korzystania z instytucji „kultury wysokiej" tylko wśród osób, które odwiedziły te instytucje (Wykres 11), największy odsetek respondentów deklarował niski jej stopień (raz w roku bądź raz na pół roku). Z tych spostrzeżeń płynie wniosek, iż jeśli nawet określona (niewielka) część populacji mieszkańców województwa uczestniczy w wydarzeniach „kultury wysokiej", częstotliwość tej partycypacji jest bardzo nieregularna, epizodyczna, „odświętna". Żadna z instytucji „elitarnych" nie wytwarza nawyku powtarzalności odwiedzin częstszej niż sześć miesięcy. Jedynie blisko co dwudziesty respondent korzystał z instytucji „kultury wysokiej" raz na kila miesięcy bądź

częściej. Wśród czynności powtarzanych z największą regularnością znalazły się, co zaskakujące, choć wytłumaczone we wcześniejszym podrozdziale: czytanie książki dla przyjemności (ponadto oglądanie filmów na DVD, komputerze i słuchanie muzyki, wizyty w galeriach handlowych). Znaczny odsetek respondentów dość regularnie korzysta równolegle z usług gastronomicznych tj. restauracji i pubów.

Wykres 11. Częstość wykonywania czynności w trakcie ostatnich 12 miesięcy - jedynie osoby deklarujące wykonanie danej czynności raz w roku bądź częściej



Źródło: Badania własne, CATI, N=550, dane procentowe

Analizując częstotliwość odwiedzania wybranych instytucji sprawdzono, które zmienne demograficzne wpływają na systematyczne uczestnictwo w „kulturze wysokiej". Okazuje się, że w przypadku teatru (Tabela 43) kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazywały odpowiedź „kilka razy w miesiącu". Potwierdza się zatem teza, że to kobiety stanowią grupę docelową tej instytucji - cyklicznie udają się na przedstawienia. Drugą zmienną warunkującą powszechność korzystania z teatru jest wiek. Osoby między 45 i 59 rokiem życia systematyczniej odwiedzają teatr (raz na kilka miesięcy), podobnie zresztą jak mieszkańcy Białegostoku w porównaniu z regionem.

Tabela 43. Częstość wizyt w teatrze w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Raz w tygodniu lub częściej	1	1,1	2	3,5	1	1,9	1	2,4	1	2,4	-	-	3	2,2	-	-
Raz w miesiącu	4	4,2	4	7,0	4	7,7	2	4,8	1	2,4	1	6,3	7	5,1	1	6,3
Raz na kilka miesięcy	26	**27,4+**	5	**8,8-**	7	13,5	7	16,7	15	**35,7+**	2	12,5	30	**22,1+**	1	**6,3-**
Raz na pół roku	41	43,2	21	36,8	20	38,5	20	47,6	13	31,0	9	56,3	53	39,0	9	56,3
Raz w roku	23	**24,2-**	25	**43,9+**	20	38,5	12	28,6	12	28,6	4	25,0	43	31,6	5	31,3
Razem	95	100	57	100	52	100	42	100	42	100	16	100	136	100	16	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=152 – osoby które odwiedziły teatr przynajmniej raz w roku bądź częściej

Przyglądając się osobom uczęszczającym do galerii sztuki obserwowalna jest istotna różnica ze względu na płeć. Mężczyźni częściej deklarowali, iż bywają w tej instytucji raz na pół roku. Jednak niskie liczebności nie pozwalają na pogłębione interpretacje. Generalnie ta forma aktywności jest mało popularna wśród mieszkańców województwa, a szczególnie wśród respondentów spoza Białegostoku.

Tabela 44. Częstość wizyt w galerii sztuki w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Raz w tygodniu lub częściej	3	5,4	-	-	2	7,7	-	-	-	-	1	8,3	3	3,4	-	-
Raz w miesiącu	4	7,1	7	14,6	5	19,2	2	5,7	1	**3,2-**	3	25,0	10	11,2	1	6,7
Raz na kilka miesięcy	10	17,9	7	14,6	-	--	9	25,7	6	19,4	2	16,7	14	15,7	3	20,0
Raz na pół roku	13	**23,2-**	22	**45,8+**	10	38,5	14	40,0	9	29,0	2	16,7	29	32,6	6	40,0
Raz w roku	26	**46,4+**	12	**25,0-**	9	34,6	10	28,6	15	48,4	4	33,3	33	37,1	5	33,3
Razem	56	100	48	100	26	100	35	100	31	100	12	100	89	100	15	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=104

Tabela 45. Częstość wizyt w filharmonii w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Raz w tygodniu lub częściej	2	3,3	2	3,8	-	--	2	5,0	2	5,9	-	--	4	**3,9+**	-	--
Raz w miesiącu	5	8,2	2	3,8	1	3,7	2	5,0	4	11,8	-	--	7	**6,8+**	-	--
Raz na kilka miesięcy	11	18,0	11	20,8	5	18,5	9	22,5	5	14,7	3	23,1	20	19,4	2	18,2
Raz na pół roku	17	27,9	10	18,9	5	18,5	10	25,0	9	26,5	3	23,1	24	23,3	3	27,3
Raz w roku	26	42,6	28	52,8	16	59,3	17	42,5	14	41,2	7	53,8	48	46,6	6	54,5
Razem	61	100	53	100	27	100	40	100	34	100	13	100	103	100	11	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=114

Tabela 46. Częstość wizyt w muzeum w trakcie ostatnich 12 miesięcy w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Raz w tygodniu lub częściej	1	1,1	1	1,1	-	-	1	1,6	-	-	1	5,0	2	1,3	-	-
Raz w miesiącu	5	5,5	5	5,7	3	5,8	2	3,2	2	4,4	3	15,0	8	5,4	2	6,7
Raz na kilka miesięcy	16	17,6	16	18,2	8	15,4	10	16,1	11	24,4	3	15,0	29	19,5	3	10,0
Raz na pół roku	33	36,3	29	33,0	18	34,6	22	35,5	14	31,1	8	40,0	51	34,2	11	36,7
Raz w roku	36	39,6	37	42,0	23	44,2	27	43,5	18	40,0	5	25,0	59	39,6	14	46,7
Razem	91	100	88	100	52	100	62	100	45	100	20	100	149	100	30	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=179

Wśród użytkowników filharmonii nie zaobserwowano żadnych różnic ze względu na płeć czy wiek. Jedynie miejsce zamieszkania wyraźnie determinuje częstsze korzystanie z oferty tej instytucji - wizyty w filharmonii osób spoza stolicy woj. podlaskiego(podobnie jak ich partycypacja w wydarzeniach organizowanych przez galerie sztuki) są rzadkością.

Analizując częstotliwość wizyt w muzeum nie zaobserwowano istotnych różnic ze względu na zmienne demograficzne, ale wnioskiem wypływającym z danych zawartych w tabeli 46 jest fakt sporadycznego korzystania z usług tej instytucji przez mieszkańców województwa w ogóle. Zdecydowana większość, zarówno kobiet jak i mężczyzn bez względu na wiek i miejsce zamieszkania nie bywa w muzeum częściej niż raz na pół roku.

5. OPIS WYNIKÓW BADANIA - BARIERY UCZESTNICTWA W WYDARZENIACH KULTURALNYCH

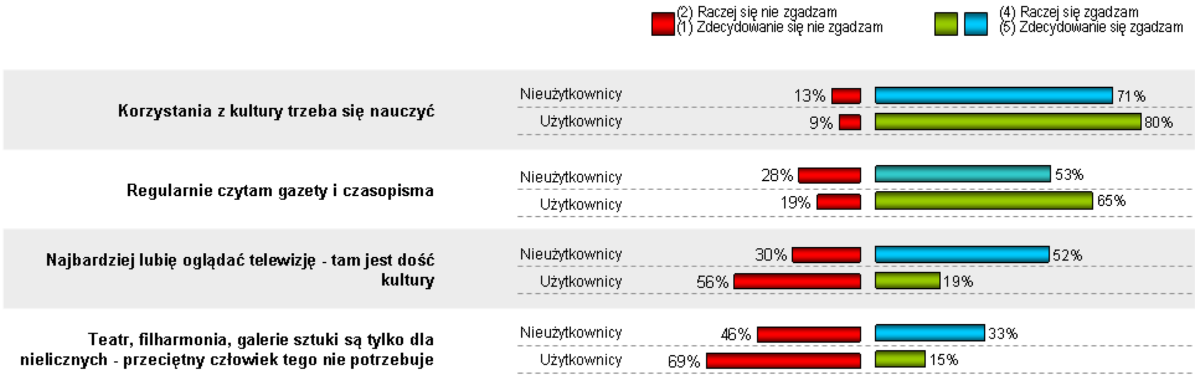
5.1. Bariery partycypacji w „kulturze wysokiej"

Jednym z celów szczegółowych badania było ustalenie głównych przyczyn (barier) niekorzystania z „kultury wysokiej": w oparciu o wskaźniki demograficzne oraz jakościowe. Podstawą analizy były: badanie CATI oraz zogniskowane wywiady grupowe z osobami, które wyraziły brak zainteresowania elitarną formą kultury.

Zdiagnozowane czynniki ograniczające udział mieszkańców woj. podlaskiego w korzystaniu z „kultury wysokiej" zostały skatalogowane w trzy grupy barier. Na potrzeby analizy wyróżniono bariery kompetencyjne, bariery motywacyjne i społeczne oraz bariery ekonomiczne i terytorialne. Ich istotność została zweryfikowana zarówno wśród użytkowników jak i nie-użytkowników „kultury wysokiej". Biorąc pod uwagę pełne spektrum analizowanych kryteriów należy zauważyć, iż z różnym nasileniem dotyczą one tak pierwszej, jak i drugiej grupy respondentów.

Przechodząc do omówienia uzyskanych wyników należy stwierdzić, że aktywność w obcowaniu z „kulturą wysoką", zdaniem respondentów, jest bardziej procesem niż zjawiskiem. Świadczy o tym fakt wysokiej zgodności badanych w kwestii potrzeby ich wcześniejszego przygotowania do obcowania z kulturą. 7 na 10 nie-użytkowników uważa, że aby w pełni czerpać z doświadczeń kulturalnych pożądany jest proces swoistej edukacji. Co znamienne teza ta znajduje jeszcze szerszą aprobatę wśród osób, które deklarują regularne odwiedzanie instytucji „kultury wysokiej". Wynik ten potwierdza wstępne ustalenia z badań jakościowych (FGI), w których badani podkreślali, że korzystanie z kultury wymaga odpowiedniego przygotowania, wiedzy i umiejętności. Bardzo często tego typu opinie pojawiały się w grupach niekorzystających z oferty instytucji kulturalnych postrzeganych jako tzw. „kultura wysoka" (np. teatru) i były źródłem lęku. W czasie wywiadów pojawiały się takie sformułowania jak: „nikt nas do teatru nie zaprowadził", „trzeba by wziąć za rękę i pokazać", „ludzie nie wiedzą, jak się zachować: stać na baczność i nie uśmiechać się?", które podkreślały niepewność i przekonanie, że uczestnictwo w „kulturze wyższej" wymaga specjalnego przygotowania, wprowadzenia przez kogoś bardziej doświadczonego: jednym słowem, jest to trudne. Należy zauważyć, iż poziom wiedzy na temat kultury, w tym zasad jej konsumpcji, jest pochodną zaangażowania jednostki w codzienną aktywność poznawczą. Z tego powodu użytkownicy „kultury wysokiej" częściej, niż jej nie-beneficjenci czytają prasę oraz czasopisma. Kontynuacja analizy procedury poznawczej wśród respondentów dowodzi, iż telewizja jest traktowana jako wystarczające źródło dostępu do „kultury wysokiej" w przypadku ponad połowy nie-użytkowników i jedynie 19% jej konsumentów. Brak wiedzy odnośnie oddziaływania kultury na jakość życia oraz niewątpliwych korzyści wynikających z poszerzenia horyzontu eksploracyjnego determinuje stosunkowo wysoką aprobatę stanowiska w myśl którego „kultura wysoka" jest dobrem zarezerwowanym dla określonych grup społecznych. Dlatego ponad 30% nie-użytkowników uważa korzystanie z „kultury wysokiej" za nieistotne. Ze stanowiskiem tym nie zgadza się prawie 70% użytkowników, odrzucających tezę o jej adresowaniu jedynie do wąskiej grupy odbiorców.

Wykres 12. Bariery kompetencyjne partycypacji w kulturze



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

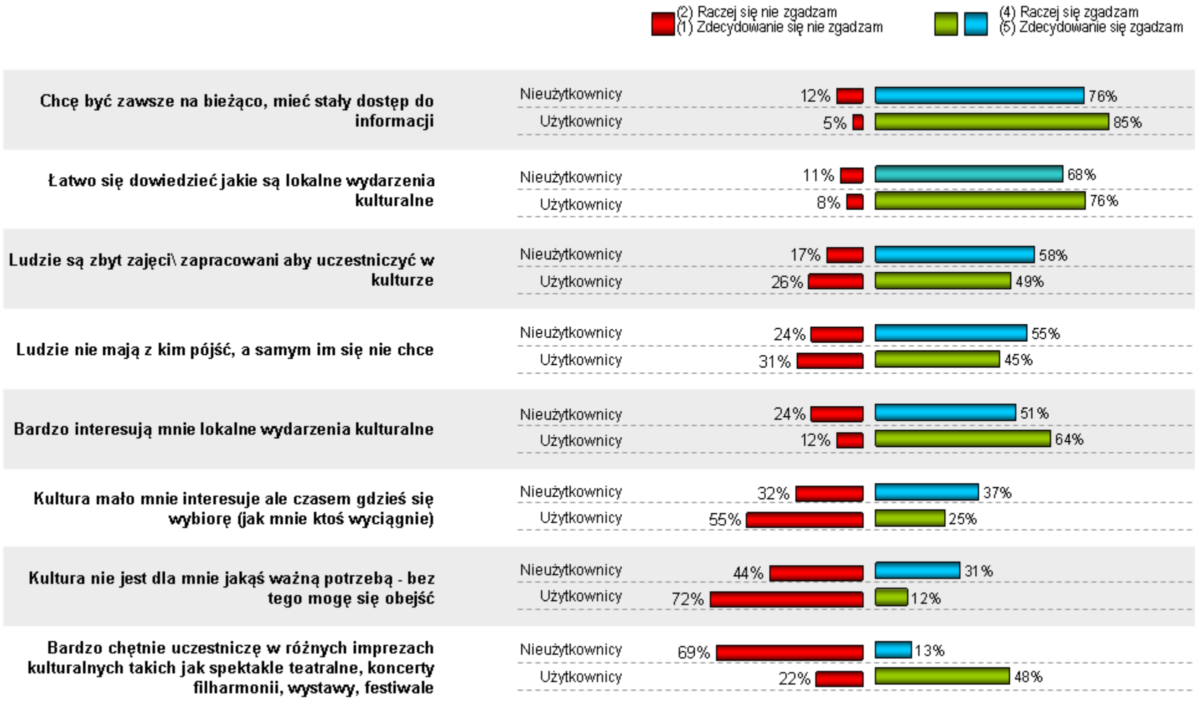
W drugiej grupie barier dominują kwestie związane z wewnętrzną motywacją jednostki do zaangażowania się w proces konsumpcji „kultury wysokiej". Nie-użytkownicy zdecydowanie częściej nie są zainteresowani udziałem w wydarzeniach kulturalnych (blisko 40% respondentów). W ich optyce korzystanie z kultury stanowi marginalną potrzebę – twierdzi tak 72% badanych, dlatego niechętnie współuczestniczą w wydarzeniach typu spektakle teatralne, koncerty w filharmonii, wystawy czy festiwale.

Wyniki uzyskane w skali woj. podlaskiego są odbiciem trendu ogólnokrajowego. Według danych z „Diagnozy Społecznej 2011" w latach 2007-2011 w Polsce wzrósł znacząco odsetek gospodarstw domowych nieodczuwających potrzeby korzystania z form uczestnictwa w kulturze (kin, teatr, muzeum, książka, prasa). Najwięcej odpowiedzi świadczących o braku takiej potrzeby pojawiało się w przypadku uczestnictwa w spektaklach teatralnych (2011 rok – 43,3%) i wizytach w muzeum (w 2011 roku 45,9%). Najsilniejszy wzrost braku zainteresowania gospodarstw domowych rozważanymi formami uczestnictwa w kulturze, dotyczył jednak zakupu książki, jednocześnie wzrosła wśród badanych rodzin potrzeba wyjścia do kina[60]. W naszych badaniach taką opinię wyraziło 20,7%. W badaniach FGI analizowana motywacja pojawiła się zwłaszcza w wypowiedziach osób z grup nieuczestniczących w „kulturze wysokiej" i stanowiła podstawową strategię obronną – „nie chodzimy do teatru, bo nie mamy takiej potrzeby, nie jest to atrakcyjny dla nas sposób spędzania czasu wolnego". Tego typu wypowiedziom towarzyszyło często określenie ludzi, którzy chodzą do teatru (jako egzemplifikacji uczestnictwa w „kulturze wysokiej") jako „snobów", „chcących jedynie pokazać się w dobrym towarzystwie". Tego typu oceny spełniały funkcje podtrzymującą dobry wizerunek własnej osoby – bezpretensjonalnej, zwykłej, nie udającej kogoś kim nie się nie jest. Bariery społeczne, silniej akcentowane przez nie-użytkowników „kultury wysokiej", stanowiły formę swoistego usprawiedliwienia ich braku aktywności w tym obszarze. Osoby, w ogóle nie korzystające z oferty przywołanych wcześniej instytucji, częściej tłumaczyły się w brakiem czasu na taką formę aktywności. Ten pierwszy powód był wybrany przez ponad połowę respondentów (53%). Częściej wskazywały na tą barierę osoby w wieku 30-44 lat (aktywne zawodowo), a najrzadziej osoby starsze (60-74 lat). W perspektywie badań ogólnopolskich, czynnik ten zajmuje pierwszą pozycję w katalogu barier w korzystaniu z kultury, deklaruje tak 52% Polaków[61].

60 T. Panek, J. Czapiński, *Kultura,* [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011 - Warunki i jakość życia Polaków, Rada Monitoringu Społecznego*, Warszawa 2011, s.113, www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf [06.12.2012].

61 *Sponsoring Monitor: Kulturalne odprężenie*, ARC Rynek i Opinia, Luty 2012, www.arc.com.pl/sponsoring_monitor_kulturalne_odprezenie-40999382-pl.html [12.12.2012].

Wykres 13. Bariery motywacyjne i społeczne partycypacji w kulturze



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

W świetle danych dotyczących sposób spędzania wolnego czasu wydaje się, że uczestnictwo w kulturze jest raczej kwestią wyboru pomiędzy różnymi formami uczestnictwa w kulturze (na korzyść bardziej zindywidualizowanych praktyk kulturowych) niż rezygnacji z kontaktu z nią. Drugą wymówką był deklarowany brak współodbiorcy dostępnych form „kultury wysokiej". Sytuację tą, trafnie definiuje następujące stwierdzenie „Ludzie nie mają z kim pójść, a samemu się nie chce". W tym wypadku respondenci utożsamiali się z wyobrażeniem uczestnictwa w wydarzeniu kulturalnym jako działaniu wspólnym, grupowym, powiązanym z nieformalnymi sieciami społecznymi. Częściej kobiety zgadzały się z takim stwierdzeniem, co wynikać może zarówno z wciąż tradycyjnego postrzegania roli kobiety, która uczestniczy w kulturze - w przestrzeni publicznej - raczej nie sama, ale w towarzystwie.

Trzecią grupę barier otwierają bariery ekonomiczne. Deklarowanym powodem nieuczestniczenia w „kulturze wysokiej" są zbyt małe zasoby finansowe respondentów. Niemal 40% badanych wskazało na ten rodzaj ograniczenia. Z tą opinią najczęściej zgadzali się respondenci powyżej 45. roku życia. Co ciekawe zmienna miejsca zamieszkania nie różnicowała odpowiedzi. Z pewnością w hierarchii potrzeb i wielkości wydatków kultura nie jest priorytetem tak w woj. podlaskim, jak i w kraju. Badania ogólnopolskie wskazują, że wydatki na kulturę są jednymi z pierwszych, z których rezygnuje się w sytuacji pogorszenia kondycji finansowej w danym gospodarstwie domowym. Badania „Diagnozy Społecznej 2011" pokazują - co pesymistyczne - że „od 20 do 13% badanych gospodarstw domowych musiało z powodów finansowych zrezygnować w 2011 r. z wyjścia do kina, teatru, opery, operetki, filharmonii (na koncert), zwiedzenia muzeum czy też wystawy, z zakupu książki lub prasy (…). Zdecydowanie najwyższy odsetek gospodarstw (nawet ponad 57% w przypadku teatru, opery, operetki, filharmonii lub koncertu) zmuszonych do rezygnacji z korzystania z wybranych form uczestnictwa w kulturze charakteryzował w marcu 2011 r. grupę gospodarstw najuboższych, utrzymujących się z niezarob-

kowych źródeł, opozycyjnie najmniejszy (16 proc. lub mniej) gospodarstw pracujących na własny rachunek”[62].

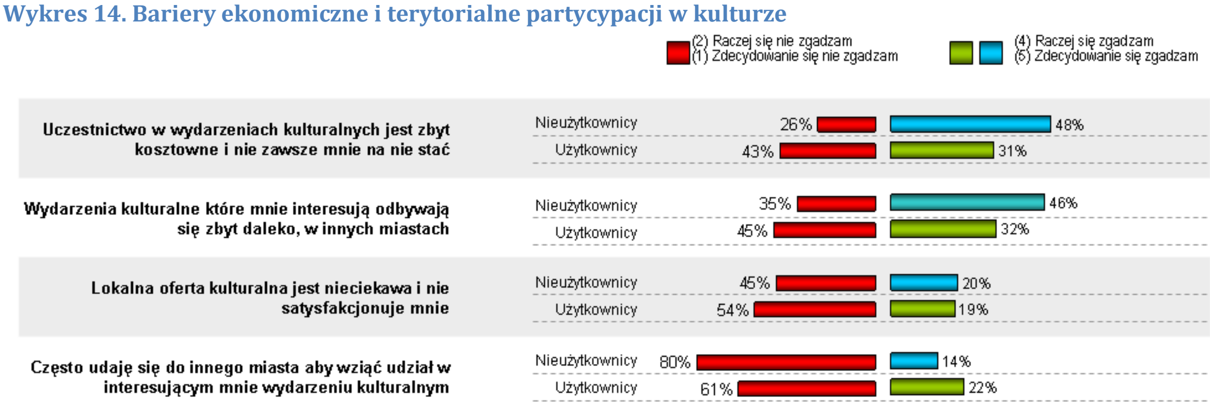
Tabela 47. Bariery ekonomiczne w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Próba całkowita		Płeć				Wiek							
			Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Raczej + zdecydowanie się zgadzam (SUMA)	216	39,3	121	42,2	95	36,1	47	**29,4-**	58	37,2	68	**46,6+**	43	**48,9+**
Zdecydowanie się zgadzam	117	21,3	70	24,4	47	17,9	22	**13,8-**	26	16,7	37	25,3	32	**36,4+**
Raczej się zgadzam	99	18,0	51	17,8	48	18,3	25	15,6	32	20,5	31	21,2	11	12,5
Ani się zgadzam ani nie zgadzam	145	26,4	66	23,0	79	30,0	59	**36,9+**	35	22,4	32	21,9	19	21,6
Raczej się nie zgadzam	76	13,8	48	**16,7+**	28	**10,6-**	23	14,4	26	16,7	21	14,4	6	**6,8-**
Zdecydowanie się nie zgadzam	113	20,5	52	18,1	61	23,2	31	19,4	37	23,7	25	17,1	20	22,7
Raczej + zdecydowanie się nie zgadzam (SUMA)	189	34,4	100	34,8	89	33,8	54	33,8	63	40,4	46	31,5	26	29,5

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Ostatnią istotną przeszkodą powszechnie wskazywaną przez dużą ilość respondentów była odległość od punktu zamieszkania do centrów kultury. W przeprowadzonych badaniach ta różnica znajduje swe uzasadnienie w różnym rozkładzie opinii pomiędzy osobami z Białegostoku versus regionu. 40% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem: „Wydarzenia kulturalne które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach”. Najczęściej wybierali taką odpowiedź najstarsi respondenci, mieszkający poza stolicą województwa. Tym samym ponownie potwierdza się bardzo duża dysproporcja w uczestnictwie w kulturze ze względu na miejsce zamieszkania.

Wykres 14. Bariery ekonomiczne i terytorialne partycypacji w kulturze



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

62 T. Panek, J. Czapiński, *Kultura,* op. cit., s.113.

5.2. Profil nie-użytkownika „kultury wysokiej”

Charakteryzując profil osoby niekorzystającej z „kultury wysokiej” przyjęto, iż uczestnikami „kultury wysokiej” są osoby, które wskazały, że przynajmniej raz w trakcie minionych dwunastu miesięcy były w: teatrze, galerii sztuki, filharmonii, muzeum, operze lub operetce. Podstawą klasyfikacji było uwzględnienie tylko takich form „kultury wysokiej”, które posiadają zinstytucjonalizowaną w woj. podlaskim postać. Następnie, biorąc pod uwagę powyższą definicję, dokonano podziału zbadanej populacji na dwa segmenty: użytkowników „kultury wysokiej” i jej nie-użytkowników.

Tabela 48. Podział na segment użytkowników i nie-użytkowników „kultury wysokiej”

	Próba całkowita	
	N	%
Nie-użytkownicy kultury wysokiej	265	48,2
Użytkownicy kultury wysokiej	285	51,8
Razem	550	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Uzyskano dwa niemal jednorodne pod względem liczebności segmenty. Wynika z tego, iż blisko połowa populacji woj. podlaskiego w minionym roku nie uczestniczyła w żadnym wydarzeniu interpretowanym jako „kultura wysoka”.

Ostatnim krokiem było przeprowadzenie dwuwymiarowej analizy porównawczej:
a) Analizy międzygrupowej: sprawdzono, jak rozkładają się częstości zmiennych demograficznych w badanych segmentach i czy zachodzą istotne różnice, aby wskazać differentia specifica nie-użytkowników
b) Analizy wewnątrzgrupowej: zbadano, jak wyglądają rozkłady warunkowe częstości segmentów ze względu na zmienne demograficzne.

Dzięki dwuaspektowemu podejściu udało się odtworzyć poniżej profil typowej osoby nie uczestniczącej w kulturze elitarnej.

Przechodząc do analizy międzygrupowej, w tabeli 49 przedstawiony jest rozkład częstości i liczebności obu segmentów ze względu na płeć. Okazuje się, iż omawiana zmienna nie determinuje częstszego korzystania bądź niekorzystania z instytucji „kultury wysokiej”.

Tabela 49. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej” pod względem płci

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej”		Użytkownicy „kultury wysokiej”	
	N	%	N	%
Kobieta	134	50,6	153	53,7
Mężczyzna	131	49,4	132	46,3
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Kolejną analizowaną zmienną niezależną był wiek. Jak wynika z danych przedstawionych w ta-

beli 50, jedynie w przypadku osób z kohorty 60-74 zachodzą istotne statystycznie różnice. W segmencie nie-użytkowników respondenci najstarsi stanowią blisko 20%, podczas gdy wśród użytkowników odsetek ten to niecałe 13%. Potwierdza się zatem teza, iż osoby po 60. roku życia mniej chętnie partycypują w wydarzeniach kulturalnych, a w szczególności tych określanych mianem „elitarnych". W przypadku pozostałych przedziałów wiekowych nie odnotowano istotnych rozbieżności.

Tabela 50. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem wieku

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
15-29	72	27,2	88	30,9
30-44	68	25,7	88	30,9
45-59	73	27,5	73	25,6
60-74	52	**19,6+**	36	**12,6-**
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Zbadano także, jak rozkładają się proporcje obu segmentów ze względu na miejsce zamieszkania. Tabela 51 ukazuje, że zachodzi ogromna dysproporcja pomiędzy segmentami. Wśród użytkowników, zdecydowana większość pochodzi z Białegostoku (ponad 85%), podczas gdy jedynie niecałe 15% mieszka poza stolicą województwa. W przypadku kolejnego badanego segmentu, dominantą także jest Białystok (blisko 60% nie-użytkowników rekrutuje się z miasta stołecznego województwa), jednak dysproporcja z regionem nie jest aż tak wyraźna jak w grupie użytkowników.

Tabela 51. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem miejsca zamieszkania

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
Białystok	157	**59,2-**	243	**85,3+**
Region	108	**40,8+**	42	**14,7-**
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Charakterystyka respondentów w podziale na deklarowane posiadane wykształcenie (Tabela 52) dowodzi, iż wśród uczestników „kultury wysokiej" przeważają osoby posiadające wykształcenie wyższe. W grupie respondentów, którzy w minionym roku ani razu nie byli w jednej ze wskazanych instytucji „kultury wysokiej" dominują osoby z wykształceniem niepełnym średnim/średnim lub pomaturalnym. Największe różnice wśród dwóch grup respondentów uwidacznia się na poziomie wykształcenia podstawowego. Osób z tym wykształceniem wśród nie-użytkowników było niemal cztery razy więcej niż wśród osób korzystających z „kultury wysokiej".

Tabela 52. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem wykształcenia

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
podstawowe lub zawodowe	60	**22,6+**	16	**5,6-**
niepełne średnie/średnie lub pomaturalne	148	**55,8+**	112	**39,3-**
niepełne wyższe/wyższe	57	**21,5-**	157	**55,1+**
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Rozpatrując aspekt deklarowanej sytuacji zawodowej respondentów (Tabela 53) można stwierdzić, iż wśród nie-użytkowników przeważają emeryci/renciści. Jest ich niemal ponad dwa i pół razy więcej niż wśród osób korzystających z „kultury wysokiej". Ponadto użytkownicy kultury elitarnej to częściej osoby aktywne zawodowo.

Tabela 53. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem aktywności zawodowej

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
aktywny zawodowo	143	**54,0-**	198	**69,5+**
uczy się lub studiuje	21	7,9	30	10,5
emeryt/rencista	65	**24,5+**	30	**10,5-**
Niepracujący	36	13,6	27	9,5
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Odnosząc się do deklarowanej kondycji finansowej osób biorących udział w badaniu, należy zauważyć że istotnie więcej respondentów o słabej lub przeciętnej sytuacji materialnej znalazło się w grupie nie-użytkowników „kultury wysokiej", gdzie wskaźnik przyjął wartość 72,3% vs 48,8% wśród użytkowników. Analogicznie istotnie więcej osób o dobrej lub ponadprzeciętnej kondycji finansowej przynależy do grupy użytkowników „kultury wysokiej" – 51,3% vs 27,7% wśród nie-użytkowników.

Tabela 54. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem kondycji finansowej gospodarstwa domowego

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
Słaba lub przeciętna kondycja finansowa	188	**72,3+**	136	**48,4-**
Dobra lub ponadprzeciętna kondycja finansowa	72	**27,7-**	145	**51,6+**
Razem	260	100	281	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Ostatnią zmienną rozpatrywaną w celu jak najdokładniejszej identyfikacji różnicującej dwa segmenty była ilość posiadanego czasu wolnego podczas przeciętnego dnia tygodnia oraz weekendu. Wyniki w tabelach 55 i 56 nieco zaskakują. W jednej z części raportu, opisano, że podstawową barierą

nieuczestniczenia w kulturze jest ilość posiadanego czasu wolnego. Jednak jak dowodzą dane (brak istotnych różnic między dwoma segmentami), jest to tylko wymówka, którą respondent stosuje, aby w najprostszy sposób usprawiedliwić swoją absencję w wydarzeniach kulturalnych.

Tabela 55. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem ilości posiadanego czasu wolnego podczas przeciętnego dnia tygodnia

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
Do 4 godzin	188	70,9	222	77,9
Powyżej 4 godzin	77	29,1	63	22,1
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 56. Porównanie segmentu użytkowników z nie-użytkownikami „kultury wysokiej" pod względem ilości posiadanego czasu wolnego podczas przeciętnego dnia weekendu

	Użytkownicy			
	Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"		Użytkownicy „kultury wysokiej"	
	N	%	N	%
Do 4 godzin	114	43,0	125	43,9
Powyżej 4 godzin	151	57,0	160	56,1
Razem	265	100	285	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Druga część analizy wyróżnionych segmentów użytkowania „kultury wysokiej", dotyczyła ustalenia, jakie są proporcje tych segmentów w poszczególnych zmiennych demograficznych. W przypadku wieku, zauważalne jest, iż we wszystkich kohortach wiekowych poza ostatnią (60-74), użytkownicy „kultury wysokiej" stanowią ponad połowę subpopulacji. Wśród osób najstarszych stosunek jest odwrotny. Blisko 60% badanych to nie-użytkownicy. Podobna dysproporcja w segmentach zauważalna jest ze względu na miejsca zamieszkania. W przypadku Białostoczan prawie 61% stanowią użytkownicy „kultury wysokiej". Wśród osób z regionu, sytuacja jest odwrotna, blisko trzech na czterech badanych (72%) to nie-użytkownicy.

Tabela 57. Porównanie rozkładów warunkowych częstości użytkowników i nie-użytkowników „kultury wysokiej" ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nie-użytkownicy „kultury wysokiej"	134	46,7	131	49,8	72	45,0	68	43,6	73	50,0	52	**59,1+**	157	**39,3-**	108	**72,0+**
Użytkownicy „kultury wysokiej"	153	53,3	132	50,2	88	55,0	88	56,4	73	50,0	36	**40,9-**	243	**60,8+**	42	**28,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Rozpatrując zmienną sytuacja zawodowa, zauważalne jest, że wśród osób aktywnych zawodowo, blisko 60% to użytkownicy „kultury wysokiej”, natomiast wśród emerytów i rencistów przewagę osiągają nie-użytkownicy (68,4%), których jest istotnie więcej, aniżeli w pozostałych grupach zawodowych.

Tabela 58. Porównanie rozkładów warunkowych częstości użytkowników i nie-użytkowników „kultury wysokiej” ze względu na sytuację zawodową

	Sytuacja zawodowa							
	aktywny zawodowo		uczy się lub studiuje		emeryt/rencista		Niepracujący	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nie-użytkownicy „kultury wysokiej”	143	**41,9-**	21	41,2	65	**68,4+**	36	57,1
Użytkownicy „kultury wysokiej”	198	**58,1+**	30	58,8	30	**31,6-**	27	42,9
Razem	341	100	51	100	95	100	63	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Odnosząc się do deklarowanego wykształcenia, obserwowalne są ogromne dysproporcje w rozkładzie częstości. Wśród respondentów z wykształceniem podstawowym bądź zawodowym blisko 80% stanowili nie-użytkownicy. Odwrotnie jest u badanych z wykształceniem wyższym, gdzie uczestnicy „kultury wysokiej” to 73,4%. Osoby z pośrednim poziomem edukacji (niepełne średnie, średnie lub pomaturalne) w większości konstytuowali się na segment nie-użytkowników (56,9%). Podobnie w przypadku kondycji finansowej, logiczne jest, że im gorsza sytuacja materialna, tym więcej nie-użytkowników. Wśród osób deklarujących słabą lub przeciętną sytuację materialną stanowili oni blisko 60%.

Tabela 59. Porównanie rozkładów warunkowych częstości użytkowników i nie-użytkowników „kultury wysokiej” ze względu na wykształcenie i kondycję finansową gospodarstwa domowego

	Wykształcenie						Kondycja finansowa gospodarstwa domowego			
	podstawowe lub zawodowe		niepełne średnie/średnie lub pomaturalne		niepełne wyższe/wyższe		Słaba lub przeciętna kondycja finansowa		Dobra lub ponadprzeciętna kondycja finansowa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nie-użytkownicy „kultury wysokiej”	60	**78,9+**	148	**56,9+**	57	**26,6-**	188	**58,0+**	72	**33,2-**
Użytkownicy „kultury wysokiej”	16	**21,1-**	112	**43,1-**	157	**73,4+**	136	**42,0-**	145	**66,8+**
Razem	76	100	260	100	214	100	324	100	217	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Finalnie można stwierdzić, że blisko połowa badanej populacji w minionym roku nie wzięła udziału w żadnym wydarzeniu z obszaru „kultury wysokiej”. Na tle tej grupy wyróżniały się jednak szczególnie:

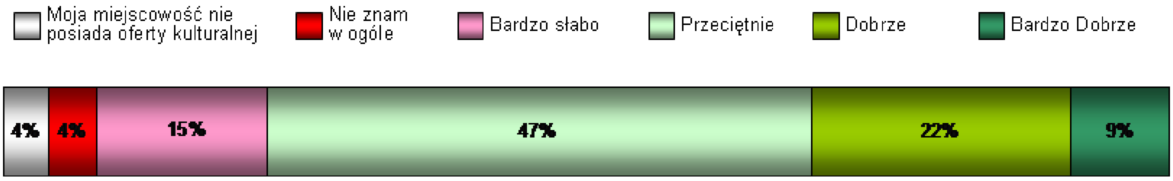
- osoby starsze (60-74) – najwięcej spośród innych kategorii wiekowych, bo blisko 60% to segment nie-użytkowników;
- osoby z poza Białegostoku – wśród respondentów nie zamieszkujących stolicy województwa, nie-użytkownicy stanowili ponad 70%;
- emeryci i renciści – w tej grupie społecznej, istotnie więcej osób (ponad 68%) to nie-użytkownicy;
- osoby z niskim wykształceniem – im niższe wykształcenie tym wyższy odsetek nie-użytkowników. Wśród badanych z podstawowym lub zawodowym poziomem edukacji odsetek nie-użytkowników wyniósł blisko 80%, a wśród respondentów ze średnim wykształceniem był on na poziomie blisko 58%;
- osoby deklarujące słabą lub przeciętną kondycję finansową – osoby dysponujące mniejszą ilością pieniędzy częściej konstytuowały grupę nie-użytkowników (58%).

6. OPIS WYNIKÓW BADANIA – ZNAJOMOŚĆ I OCENA OBECNEJ OFERTY KULTURALNEJ

6.1. Zdiagnozowanie znajomości oferty kulturalnej

Kolejnym etapem badań ilościowych było zdiagnozowanie na ile mieszkańcy woj. podlaskiego znają ofertę kulturalną swojego miejsca zamieszkania (Wykres 15). Okazuje się, iż blisko połowa badanej populacji (47%) ocenia własną znajomość jako przeciętną. Co piąta osoba twierdzi, że dobrze zna ofertę kulturalną, a blisko co dziesiąty ankietowany przyznaje, iż bardzo dobrze orientuje się w wydarzeniach kulturalnych odbywających się w miejscu zamieszkania. Brak wiedzy w tym temacie deklaruje jedynie 4% respondentów. Taki sam odsetek badanych stwierdza, iż miejscowość w której mieszka nie posiada żadnej oferty kulturalnej. Rozkład częstości wskazuje na umiarkowane zorientowanie populacji w zakresie „podaży" imprez kulturalnych na terenie woj. podlaskiego. W celu całościowego zdiagnozowania wymiaru znajomości oferty kulturalnej regionu, w dalszej części ankiety dopytano respondentów, jakie instytucje i imprezy kulturalne są im znane. Wyniki zaprezentowano w następnej części raportu.

Wykres 15. Znajomość oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 60. Znajomość oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania – w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bardzo dobrze	26	9,1	21	8,0	12	7,5	10	6,4	16	11,0	9	10,2	31	7,8	16	10,7
Dobrze	62	21,6	60	22,8	43	26,9	34	21,8	28	19,2	17	19,3	97	**24,3+**	25	**16,7-**
Przeciętnie	140	48,8	117	44,5	82	51,3	78	50,0	69	47,3	28	**31,8-**	186	46,5	71	47,3
Bardzo słabo	40	13,9	40	15,2	14	**8,8-**	22	14,1	20	13,7	24	**27,3+**	64	16,0	16	10,7
Nie znam w ogóle	10	3,5	13	4,9	5	3,1	7	4,5	8	5,5	3	3,4	18	4,5	5	3,3
moja miejscowość nie posiada oferty kulturalnej	9	3,1	12	4,6	4	2,5	5	3,2	5	3,4	7	8,0	4	**1,0-**	17	**11,3+**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

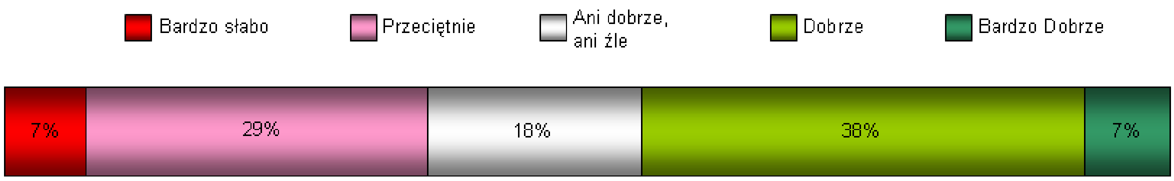
Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 60 prezentuje znajomość oferty kulturalnej w rozbiciu na zmienne demograficzne. Okazuje się, że płeć nie jest istotnym kryterium wpływającym na poziom zaznajomienia z ofertą kulturalną województwa. Inaczej jest w przypadku wieku, gdzie osoby najstarsze (60-74) istotnie częściej aniżeli pozostałe kohorty wiekowe wykazywały bardzo słabą wiedzę na temat wydarzeń kulturalnych. Kolejną zmienną różnicującą populację w rozpatrywanym aspekcie było miejsce zamieszkania. Białostoczanie częściej aniżeli osoby mieszkające poza stolicą woj. podlaskiego deklarowali, że dobrze orientują się w ofercie kulturalnej miasta. Ponadto badani pochodzący z regionu istotnie częściej podkreślali fakt, iż ich miejscowości nie posiadają żadnej oferty kulturalnej.

6.2. Ocena oferty kulturalnej

Następnym istotnym indykatorem wykorzystanym w badaniu ilościowym była ogólna ocena dostępnej oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania respondentów. Odpowiedzi na to zagadnienie udzielały jedynie osoby, które w pytaniu o znajomość wskazały, że mają przynajmniej przeciętną wiedzę o imprezach kulturalnych odbywających się w miejscu ich egzystencji. Wykres 16 prezentuje rozkład częstości ogólnej oceny oferty kulturalnej. 45% badanych (suma wskazań „dobrze" i „bardzo dobrze") pozytywnie ocenia dostępną ofertę kulturalną. Blisko co piąty respondent (18%) uważa, iż jest ona niewyrazista, w konsekwencji konstruowana ocena jest ani dobra, ani zła. Znaczny odsetek populacji (29%) uznaje, iż obecna oferta kulturalna jest przeciętna. Jedynie 7% osób wskazało, iż jest ona bardzo słaba.

Wykres 16. Ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania



Źródło: Badania własne, CATI, N=426, tylko osoby które wskazały, iż znają ofertę kulturalną przeciętnie, dobrze lub b. dobrze.

Tabela 61. Ocena oferty kulturalnej w miejscu zamieszkania- w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bardzo dobrze	22	**9,6+**	9	**4,5-**	8	5,8	6	4,9	12	10,6	5	9,3	25	8,0	6	5,4
Dobrze	95	41,7	67	33,8	54	39,4	45	36,9	42	37,2	21	38,9	132	**42,0+**	30	**26,8-**
Ani dobrze, ani źle	39	17,1	39	19,7	28	20,4	24	19,7	20	17,7	6	11,1	61	19,4	17	15,2
Przeciętnie	60	26,3	65	32,8	38	27,7	39	32,0	30	26,5	18	33,3	81	**25,8-**	44	**39,3+**
Bardzo słabo	12	5,3	18	9,1	9	6,6	8	6,6	9	8,0	4	7,4	15	**4,8-**	15	**13,4+**
Razem	228	100	198	100	137	100	122	100	113	100	54	100	314	100	112	100

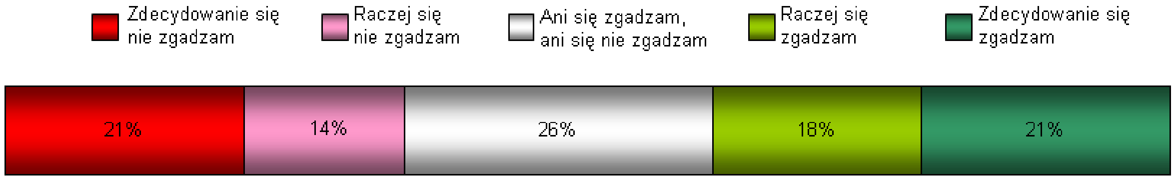
Źródło: Badania własne, CATI, N=426, tylko osoby które wskazały, iż znają ofertę kulturalną przeciętnie, dobrze lub b. dobrze.

Ocena oferty kulturalnej, jak pokazuje tabela 61, najsilniej zależy od miejsca zamieszkania badanych. Białostoczanie istotnie częściej oceniali ją jako dobrą, respondenci z regionu częściej uznawali ofertę kulturalną jako przeciętną lub bardzo słabą. Łącznie, ponad połowa populacji spoza Białegostoku wystawiła ocenę negatywną zastanej ofercie kulturalnej w miejscu swojego zamieszkania.

W celu uzyskania bardziej komplementarnego obrazu poziomu satysfakcji mieszkańców woj. podlaskiego z dostępnej oferty kulturalnej, załączono odpowiedzi respondentów na wybrane stwierdzenia z części segmentacyjnej badania. Stwierdzenia te dotyczą aspektów, które mogą wpływać na ogólne zadowolenie mieszkańców z oferty kulturalnej. Pierwsze z nich dotyczy kwestii finansowych i mówi, że uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne. Okazuje się, że blisko 40% badanej populacji zgadza się (zdecydowanie bądź raczej) z tym zagadnieniem. Oznacza to, że satys-

fakcja z oferty kulturalnej regionu może być determinowana niemożnością uczestnictwa w imprezach, które są dla badanych atrakcyjne, ale zbyt drogie.

Wykres 17. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne i nie zawsze mnie na nie stać



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 62 pokazuje, iż w szczególności osoby starsze (60-74) zdecydowanie częściej zgadzają się z opinią, że nie zawsze stać je na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Istotnie rzadziej uważają tak respondenci najmłodsi (15-24), najczęściej niesamodzielne finansowo, lecz dysponujące wolnymi środkami na zagospodarowanie czasu wolnego. Osoby starsze, co zostanie pokazane w dalszej części raportu, są bardziej skłonne chodzić na imprezy kulturalne, które są darmowe i ogólnie dostępne.

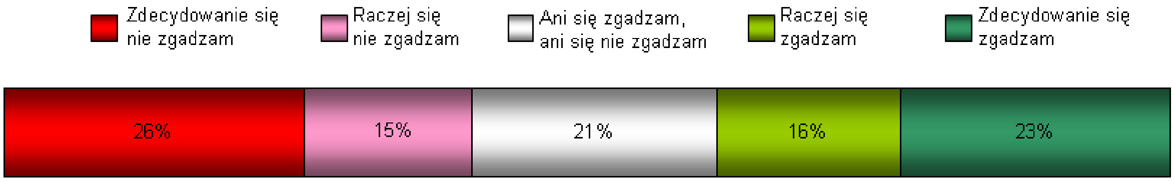
Tabela 62.Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne i nie zawsze mnie na nie stać – w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdecydowanie się zgadzam	70	24,4	47	17,9	22	**13,8-**	26	16,7	37	25,3	32	**36,4+**	84	21,0	33	22,0
Raczej się zgadzam	51	17,8	48	18,3	25	15,6	32	20,5	31	21,2	11	12,5	74	18,5	25	16,7
Ani się zgadzam ani nie zgadzam	66	23,0	79	30,0	59	**36,9+**	35	22,4	32	21,9	19	21,6	105	26,3	40	26,7
Raczej się nie zgadzam	48	**16,7+**	28	**10,6-**	23	14,4	26	16,7	21	14,4	6	**6,8-**	54	13,5	22	14,7
Zdecydowanie się nie zgadzam	52	18,1	61	23,2	31	19,4	37	23,7	25	17,1	20	22,7	83	20,8	30	20,0
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Praktycznie co drugi badany (49%) ustosunkowuje się przychylnie do stwierdzenia (raczej i zdecydowanie się zgadzam): „wydarzenia kulturalne, które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach". W dobie globalizującej się informacji, w sytuacji gdy imprezy kulturalne z innych regionów Polski są powszechnie reklamowane w woj. podlaskim, mieszkańcy dokonują porównań i często okazuje się, iż to co darzą zainteresowaniem jest dla nich niedostępne ze względu na odległość. Ten aspekt także może rzutować na ogólną ocenę lokalnej oferty kulturalnej i powodować niższą skalę partycypacji w kulturze.

Wykres 18. Wydarzenia kulturalne, które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Potwierdzają to porównania odpowiedzi ze względu na zmienną miejsce zamieszkania (Tabela 63). Widoczna jest olbrzymia dysproporcja pomiędzy badanymi z Białegostoku i regionu. Respondenci spoza stolicy woj. podlaskiego w 44% zdecydowanie zgadzają się, że wydarzenia kulturalne, które ich interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach.

Tabela 63.Wydarzenia kulturalne, które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach – w rozbiciu na zmienne demograficzne

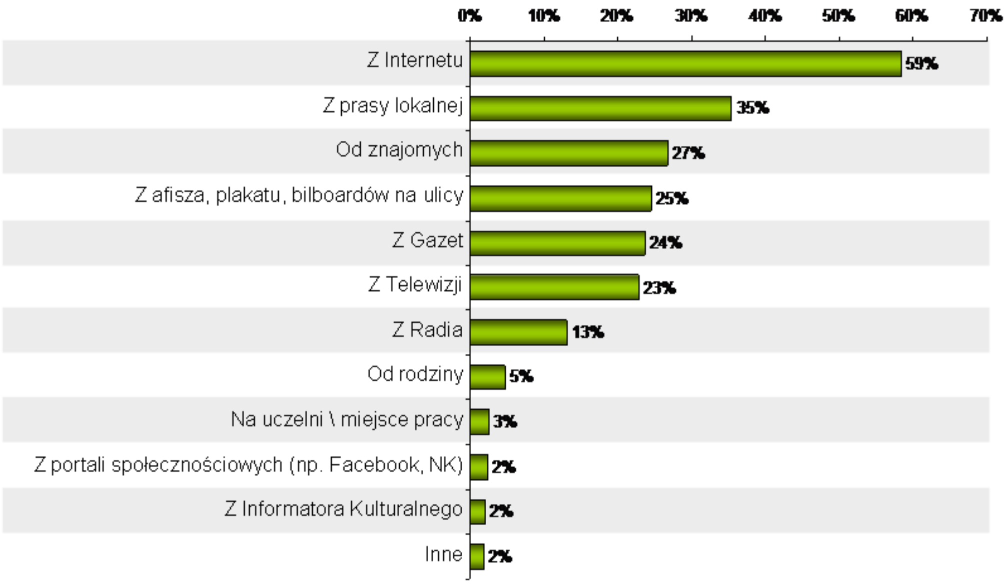
	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdecydowanie się zgadzam	67	23,3	60	22,8	30	18,8	32	20,5	33	22,6	32	**36,4+**	61	**15,3-**	66	**44+**
Raczej się zgadzam	45	15,7	42	16,0	23	14,4	24	15,4	26	17,8	14	15,9	62	15,5	25	16,7
Ani się zgadzam ani nie zgadzam	58	20,2	57	21,7	36	22,5	39	25,0	30	20,5	10	**11,4-**	90	22,5	25	16,7
Raczej się nie zgadzam	42	14,6	38	14,4	25	15,6	29	18,6	16	11,0	10	11,4	64	16,0	16	10,7
Zdecydowanie się nie zgadzam	75	26,1	66	25,1	46	28,8	32	20,5	41	28,1	22	25,0	123	**30,8+**	18	**12,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

6.3. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych

Ponad połowa mieszkańców woj. podlaskiego, którzy stwierdzili w badaniu, że przeciętnie, dobrze lub bardzo dobrze znają ofertę kulturalną, swoją wiedzę o imprezach kulturalnych czerpie z Internetu (Wykres19). Na źródło to wskazało około 59% respondentów. W dalszej kolejności wskazywano na lokalną prasę – źródło to jest istotne dla blisko 1/3 respondentów. Stosunkowo zbliżone wskazania uzyskano w przypadku pozyskiwania informacji o wydarzeniach kulturalnych od znajomych, z ogłoszeń ulicznych, gazet i telewizji. Niewielką rolę odgrywa zaś radio, co może świadczyć z jednej strony o niskiej popularności rozgłośni lokalnych lub z drugiej o niewielkiej skuteczności przekazów dotyczących wyboru oferty kulturalnej emitowanych w tym medium. Co istotne osoby z rodziny, uczelni i miejsca pracy nie mają raczej dużego znaczenia w wyborze wydarzeń. Marginalny wpływ, zasięg oddziaływania, posiadają wydawane informatory kulturalne. Dyskusyjny, w kontekście szerokiego pozyskiwania informacji o wydarzeniach z Internetu, jest natomiast zdiagnozowany niski wynik portali społecznościach jako źródeł wiedzy na temat dostępnych wydarzeń kulturalnych – można przypuszczać, że dla wielu osób są one częścią procesu pozyskiwania informacji o imprezach z sieci.

Wykres 19. Źródła informacji o imprezach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=426, tylko osoby które wskazały, iż znają ofertę kulturalną przeciętnie, dobrze lub b. dobrze.

Pozyskiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych jest też zróżnicowane ze względu na zmienne socjodemograficzne (Tabela 64). Internet jest źródłem preferowanym przez osoby w wieku od 15 do 44 lat i wśród mieszkańców Białegostoku. Tylko blisko połowa dobrze poinformowanych o ofercie kulturalnej mieszkańców w wieku 45-59 lat pozyskuje informacje o wydarzeniach z Internetu. Osoby starsze, po 60. roku życia, istotnie częściej zaś dowiadują się o wydarzeniach z telewizji. Zachodzi też różnica w odniesieniu do płci respondentów. Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się informacjami od znajomych, rodziny i osób z uczelni lub miejsca pracy. Mieszkańcy Białegostoku istotnie częściej wskazują komunikaty telewizji i radia jako kanały pozyskiwania danych o ofercie ośrodków kultury. Mieszkańcy regionu, ale spoza Białegostoku, o wydarzeniach kulturalnych dowiadują się zaś częściej z prasy lokalnej i ogłoszeń na ulicy.

Tabela 64. Źródła informacji o imprezach kulturalnych – w rozbiciu na zmienne demograficzne

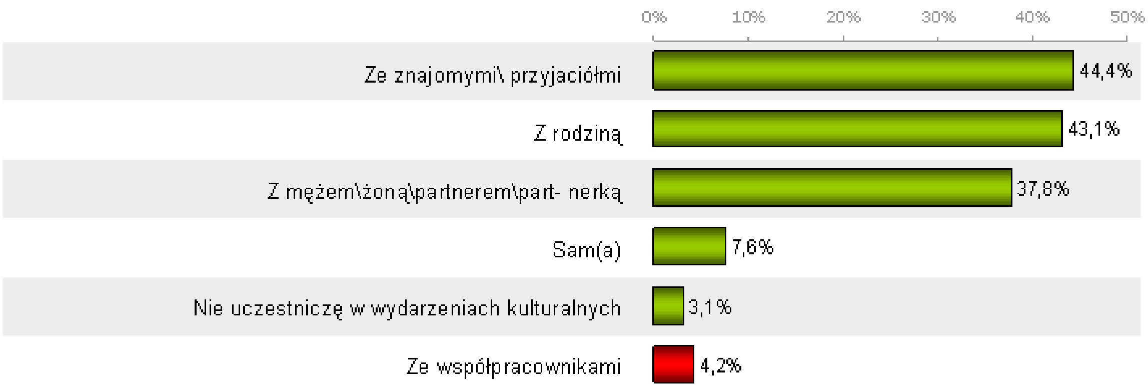
	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Z Internetu	141	61,8	108	54,5	106	**77,4+**	82	**67,2+**	51	**45,1-**	10	**18,5-**	209	**66,6+**	40	**35,7-**
Z prasy lokalnej	74	32,5	77	38,9	43	31,4	44	36,1	39	34,5	25	46,3	101	**32,2-**	50	**44,6+**
Od znajomych	72	**31,6+**	42	**21,2-**	44	32,1	35	28,7	31	27,4	4	**7,4-**	80	25,5	34	30,4
Z afisza, plakatu, bilboardów na ulicy	59	25,9	46	23,2	30	21,9	36	29,5	34	30,1	5	**9,3-**	61	**19,4-**	44	**39,3+**
Z Gazet	56	24,6	45	22,7	33	24,1	23	18,9	30	26,5	15	27,8	74	23,6	27	24,1
Z Telewizji	48	21,1	49	24,7	21	**15,3-**	26	21,3	25	22,1	25	**46,3+**	84	**26,8+**	13	**11,6-**
Z Radia	28	12,3	28	14,1	13	9,5	16	13,1	16	14,2	11	20,4	51	**16,2+**	5	**4,5-**
Od rodziny	15	**6,6+**	5	**2,5-**	5	3,6	6	4,9	8	7,1	1	1,9	13	4,1	7	6,3
Na uczelni/miejsce pracy	11	**4,8+**	-	--	4	2,9	4	3,3	3	2,7	-	--	8	2,5	3	2,7
Z portali społecznościowych	7	3,1	3	1,5	7	**5,1+**	2	1,6	1	0,9	-	--	10	**3,2+**	-	--
Z Informatora Kulturalnego	4	1,8	5	2,5	3	2,2	2	1,6	3	2,7	1	1,9	6	1,9	3	2,7
Inne	3	1,3	5	2,5	3	2,2	5	4,1	-	--	-	--	5	1,6	3	2,7
Razem	228	100	198	100	137	100	122	100	113	100	54	100	314	100	112	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=426, tylko osoby które wskazały, iż znają ofertę kulturalną przeciętnie, dobrze lub b. dobrze.

6.4. Określenie z kim najczęściej uczestniczy się i jakie są główne powody uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie osób, z którymi biorą udział w wydarzeniach kulturalnych (Wykres 20). Okazuje się, że w niemal równym stopniu dla prawie połowy respondentów towarzystwo w imprezach stanowią znajomi i przyjaciele lub członkowie rodziny. Nieco rzadziej badani uczestniczą w wydarzeniach tylko z mężem/żoną lub partnerem/partnerką. Niewiele osób na wydarzenia przychodzi samotnie lub w towarzystwie współpracowników.

Wykres 20. Osoby najczęściej współuczestniczące w wydarzeniach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Istotny wpływ na wybór towarzystwa podczas imprez kulturalnych ma płeć (Tabela 65). Kobiety częściej niż mężczyźni w wydarzeniach uczestniczą ze znajomymi, przyjaciółmi lub rodziną. Mężczyźni zaś nieco częściej uczestniczą w wydarzeniach samotnie lub w ogóle z nich rezygnują. Istotne zmiany można zaobserwować wśród grup o wyodrębnionych przedziałach wiekowych. Osoby do 29. roku życia uczestniczą w wydarzeniach ze znajomymi i przyjaciółmi, w okresie od 30 do 44. roku życia biorą raczej udział w wydarzeniach z rodziną, zaś po 60. roku życia samotnie lub wcale. Miejsce zamieszkania nie ma większego wpływu na dobór towarzystwa.

Tabela 65. Osoby najczęściej współuczestniczące w wydarzeniach kulturalnych– w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ze znajomymi/przyjaciółmi	148	**51,6+**	96	**36,5-**	98	**61,3+**	60	38,5	55	37,7	31	35,2	180	45,0	64	42,7
Z rodziną	143	**49,8+**	94	**35,7-**	48	**30,0-**	90	**57,7+**	70	47,9	29	**33,0-**	163	40,8	74	49,3
Z mężem/żoną/partnerem/partnerką	101	35,2	107	40,7	58	36,3	63	40,4	66	**45,2+**	21	**23,9-**	158	39,5	50	33,3
Sam(a)	19	6,6	23	8,7	7	**4,4-**	9	5,8	12	8,2	14	**15,9+**	30	7,5	12	8,0
Nie uczestniczę w wydarzeniach kulturalnych	9	3,1	14	5,3	5	3,1	3	**1,9-**	7	4,8	8	9,1	14	3,5	9	6,0
Ze współpracownikami	9	3,1	8	3,0	6	3,8	8	5,1	1	**0,7-**	2	2,3	13	3,3	4	2,7
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Wykres 21. Czynniki wpływające na częstość partycypacji w wydarzeniach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Kluczowe znaczenie w częstotliwości uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych ma zdaniem badanych zasób posiadanego czasu wolnego (Wykres 21). Cecha ta jest istotna dla blisko połowy respondentów. Jednocześnie pozwala sądzić, iż indywidualne starania na rzecz poprawy zagospodarowania tego czasu prowadziłyby do wzrostu uczestnictwa. Kolejny czynnik ma znaczenie mniej zależne od respondentów – jest nim atrakcyjność oferty kulturalnej, którą kształtują kadry zarządzające insty-

tucjami. Tym samym blisko 1/3 badanych przenosi swoje oczekiwania co do uczestnictwa w kulturze na profesjonalizm i aktywność w formułowaniu zachęt przez kadry stosownych instytucji. Dla niemal co piątego respondenta istotna jest cena biletu, zachęta znajomych lub ich osobiste zainteresowania. Stosunkowo niewielkie znaczenie ma odległość wydarzenia lub instytucji od miejsca zamieszkania, dostęp do informacji, reklama lub możliwość zabrania dzieci. Innymi słowy badani raczej stawiają na samodzielne zarządzanie czasem na udział w kulturze lub na dopasowanie wydarzeń przez organizatorów do ich gustów.

Tabela 66. Czynniki wpływające na częstość partycypacji w wydarzeniach kulturalnych – w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ilość czasu wolnego	128	44,6	124	47,1	66	41,3	68	43,6	70	47,9	48	54,5	192	48,0	60	40,0
Atrakcyjność oferty kulturalnej	95	33,1	83	31,6	58	36,3	42	26,9	47	32,2	31	35,2	135	33,8	43	28,7
Cena biletu/Sytuacja finansowa	58	20,2	65	24,7	33	20,6	36	23,1	37	25,3	17	19,3	91	22,8	32	21,3
Zachęta znajomych	64	22,3	45	17,1	35	21,9	33	21,2	26	17,8	15	17,0	73	18,3	36	24,0
Zainteresowania	43	**15,0-**	63	**24,0+**	27	16,9	30	19,2	34	23,3	15	17,0	80	20,0	26	17,3
Odległość wydarzenia| instytucji od mojego miejsca zamieszkania	29	10,1	19	7,2	13	8,1	15	9,6	13	8,9	7	8,0	23	**5,8-**	25	**16,7+**
Dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych	18	6,3	18	6,8	14	8,8	5	**3,2-**	10	6,8	7	8,0	27	6,8	9	6,0
Reklama wydarzenia	14	4,9	20	7,6	7	4,4	8	5,1	11	7,5	8	9,1	22	5,5	12	8,0
Możliwość zabrania dzieci	16	5,6	12	4,6	7	4,4	4	**2,6-**	12	8,2	5	5,7	18	4,5	10	6,7
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Przy uwzględnieniu dodatkowych zmiennych zauważyć można niewiele istotnych różnic (Tabela 66). Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety zwracają uwagę na powiązanie tematyki wydarzenia kulturalnego z ich osobistymi zainteresowaniami. Mieszkańcy regionu podlaskiego, spoza Białegostoku, częściej natomiast zwracają uwagę na oddalenie wydarzeń i instytucji od swego miejsca zamieszkania (16,7% wobec 5,8%).

7. OPIS WYNIKÓW BADANIA – ZNAJOMOŚĆ I KORZYSTANIE Z INSTYTUCJI ORAZ WYDARZEŃ KULTURALNYCH

7.1. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku

Nieodłącznym elementem partycypacji w kulturze jest wiedza na temat dostępnych instytucji kulturalnych. Dopiero świadomość ich funkcjonowania może przełożyć się na potrzebę odwiedzenia którejś z nich, a pozytywne doświadczenia płynące z tej wizyty mogą zachęcić do powtórnych odwiedzin. Dodatkowo zadowolenie przekłada się na rekomendowanie konkretnych instytucji kolejnym osobom (z własnego kręgu towarzyskiego czy zawodowego), poprzez co grono potencjalnych i realnych użytkowników kultury powiększa się. Pewną miarą pojemności grup odbiorców jest wskaźnik znajomości. Wskaźnik ten pokazuje nie tylko, jak wiele osób rozpoznaje daną instytucję, ale stanowi poniekąd swojego rodzaju „papierek lakmusowy" określający skuteczność prowadzonych działań reklamowych i marketingowych, o ile te w ogóle mają miejsce. Znajomość wyraża siłę „marki" danej instytucji kulturalnej oraz obrazuje, jak silnie jest ona zakorzeniona jest w świadomości lokalnej czy regionalnej. Dzięki temu każda z ujętych w badaniu instytucji, może zwalidować strategię docierania do grup odbiorców i sprawdzić, czy stosowane przez nią metody są skuteczne i wystarczające. Ze względu na fakt, iż większość instytucji kulturalnych umiejscowionych jest w stolicy regionu – Białymstoku (co przedstawiono w analizie danych zastanych), oraz ze względu na przyjętą konstrukcję i dobór próby - w badaniu ilościowym pytano wyłącznie o instytucje funkcjonujące na terenie miasta z pałacem Branickich.

W naszych badaniach badaliśmy trzy rodzaje znajomości marki:

1. *Top of mind* (pierwsza wymieniona) czyli marki wskazanej jako najlepiej pamiętana. Uznaje się, że pierwsza, wskazana spontanicznie odpowiedź najbardziej oddziałuje na percepcję respondenta przez pryzmat badanej kategorii (w tym przypadku instytucji „kultury wysokiej") i jest najsilniej zakorzeniona w świadomości badanego. To właśnie pierwsza wskazana instytucja będzie kojarzyła się respondentom jako immanentna w kontekście „kultury wysokiej".
2. Spontaniczna: jest to sytuacja, kiedy respondent samodzielnie (bez podpowiedzi w formie np. listy) wymienia poszczególne nazwy instytucji. Spontaniczna świadomość marki określa realne pole wyborów użytkownika instytucji kultury.
3. Wspomagana: polega na rozpoznaniu danej marki wśród innych. O ile spontaniczna znajomość nazwy instytucji wskazuje, że respondent pamięta markę, znajomość wspomagana wskazuje, że badany jedynie potrafi ją rozpoznać („zna ją ze słyszenia/widzenia"; nie musi z niej korzystać). Znajomość wspomagana jest wskaźnikiem słabej więzi badanego z marką.

Jedynie 4% badanych nie było w stanie wymienić żadnej z funkcjonujących w Białymstoku instytucji kulturalnych. Pozostali jako pierwszą wskazywali najczęściej: Operę i Filharmonię Podlaską (27%), Teatr Dramatyczny im. A. Węgierki (18%) oraz Białostocki Teatr Lalek (16%). Pomimo, iż Opera i Filharmonia Podlaska została otwarta w bieżącym roku, generuje ona największy odsetek wskazań na pierwszym miejscu. Przyczyniła się do tego z pewnością silna kampania informacyjna, oficjalna inauguracja, szeroko komentowana w mediach oraz duże zainteresowanie mieszkańców towarzyszące powstaniu tak spektakularnego gmachu instytucji w centrum miasta. Podobny odsetek badanych wskazał na pierwszym miejscu dwa duże teatry funkcjonujące w mieście – Dramatyczny i Lalek. Z uwagi na fakt, że są to instytucje poniekąd wrośnięte w kulturalną mapę miasta, wynik może nie być

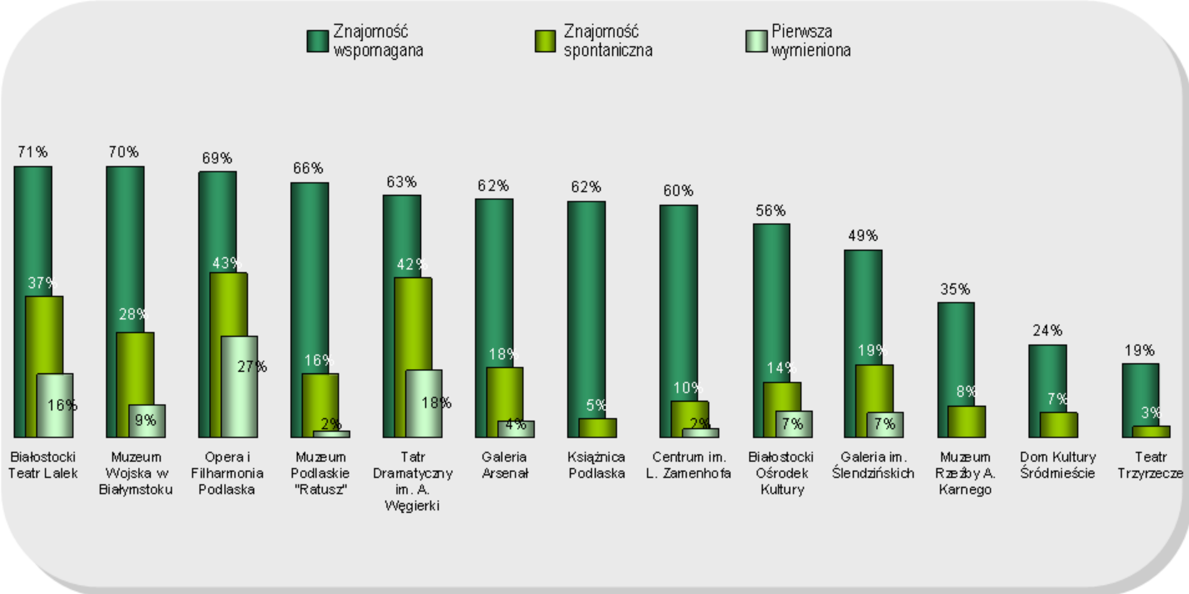
w pełni satysfakcjonujący dla osób kierujących tymi instytucjami, ale z pewnością wyróżnia się on na tle pozostałych miejskich jednostek kultury, równie długo obecnych w Białymstoku, np. Muzeum Wojska (9%), czy Muzeum Podlaskie „Ratusz" (2%). Ponadto wskazuje się na fakt, iż częściej z instytucjami kultury kojarzony jest teatr, aniżeli muzea czy galerie sztuki.

Potwierdzeniem powyższego jest znajomość spontaniczna, w przypadku której najwięcej wskazań przypada na Operę i Filharmonię Podlaską (43%), Teatr Dramatyczny (42%) oraz Białostocki Teatr Lalek (37%). Wśród najczęściej wymienianych znalazło się także Muzeum Wojska (28%). Blisko co piąta osoba wymieniła Galerię im. Ślendzińskich (19%), Galerię Arsenał (18%) oraz Muzeum Podlaskie „Ratusz" (16%). Niskie wskazania spontaniczne w przypadku pozostałych instytucji pokazują, że respondenci nie budują żadnych skojarzeń dotyczących kultury z tymi jednostkami. Po drugie może to świadczyć, że po prostu ich nie znają, a skoro nie mają świadomości ich funkcjonowania, nie odwiedzają ich.

W znajomości wspomaganej rozkład wyników nie zmienia się diametralnie, ale co interesujące, najlepiej rozpoznawalną instytucją jest Białostocki Teatr Lalek (71%), następnie, pomimo niskiej znajomości spontanicznej, wymieniano Muzeum Wojska (70%). Opera i Filharmonia Podlaska osiągnęła 69% wskazań a Muzeum Podlaskie „Ratusz" 66%. Zaskakuje relatywnie niższa znajomość wspomagana Teatru Dramatycznego (63%), co może świadczyć, iż znaczny odsetek badanych w ogóle nie kojarzy tej instytucji. Pozostałe instytucje generują znajomość z przedziału (62-49%). Najmniej rozpoznawalne są Muzeum Rzeźby A. Karnego (35%), Dom Kultury Śródmieście (24%) oraz Teatr TrzyRzecze (19%).

Wyniki, w szczególności znajomości wspomaganej, pokazują, że znaczny odsetek badanych nie kojarzy kluczowych i najdłużej funkcjonujących w mieście instytucji kulturalnych, a także udowadniają, jak duża część populacji nigdy nie odwiedziła danej instytucji. Po wtóre, nie należy zakładać, iż znajomość instytucji zaświadcza o uczęszczaniu do niej. Zatem odsetek nie-użytkowników jest z pewnością większy. Finalnie, można te prawidłowości zobrazować tezą, iż oferta kulturalna tych placówek jest dla badanych mało interesująca i nie spełniająca ich oczekiwań, bądź sami badani nie mają potrzeby uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych.

Wykres 22. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego



Źródło: Badania własne, CATI, N=550. * We wskaźniku znajomości instytucji kulturalnych w Białymstoku nie uwzględniono Wojewódzkiego Ośrodka Animacji i Kultury ze względu na jego szeroką działalność wykraczającą poza organizację wydarzeń kulturalnych.

Rozpatrując znajomość instytucji przez pryzmat zmiennych demograficznych nie dostrzega się diametralnych różnic ze względu na płeć czy wiek. Tabela 67 prezentuje jedynie te instytucje w przypadku których zachodzą istotne różnice ze względu na zmienne demograficzne. Jedynie w przypadku miejsca zamieszkania ciekawym wynikiem jest zdecydowanie częstsze wskazywanie na pierwszym miejscu na Białostocki Teatr Lalek w przypadku osób z regionu (22%), w porównaniu do mieszkańców Białegostoku (14%). Ponadto osoby z Białegostoku istotnie częściej wskazywały na pierwszym miejscu Białostocki Ośrodek Kultury i Galerię im. Ślendzińskich aniżeli respondenci z podlaskiej „prowincji".

Tabela 67. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego – pierwsza wymieniona

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Białostocki Teatr Lalek	48	16,7	42	16,0	25	15,6	28	17,9	23	15,8	14	15,9	57	**14,3-**	33	**22,0+**
Muzeum Wojska w Białymstoku	22	7,7	25	9,5	10	6,3	20	**12,8+**	9	6,2	8	9,1	36	9,0	11	7,3
Białostocki Ośrodek Kultury	19	6,6	20	7,6	15	9,4	12	7,7	9	6,2	3	3,4	34	**8,5+**	5	**3,3-**
Galeria im. Ślendzińskich	20	7,0	16	6,1	8	5,0	8	5,1	11	7,5	9	10,2	32	**8,0+**	4	**2,7-**
Dom Kultury Śródmieście	7	2,4	6	2,3	2	1,3	2	1,3	5	3,4	4	4,5	13	**3,3+**	-	--
Centrum im. Ludwika Zamenhofa	8	2,8	4	1,5	8	**5,0+**	1	**0,6-**	3	2,1	-	--	9	2,3	3	2,0
Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego	-	--	4	**1,5+**	1	0,6	2	1,3	1	0,7	-	--	3	0,8	1	0,7

Źródło: Badania własne, CATI, N=550, przedstawiono jedynie te instytucje, w znajomości których zaobserwowano istotne statystycznie różnice. We wskaźniku znajomości instytucji kulturalnych w Białymstoku nie uwzględniono Wojewódzkiego Ośrodka Animacji i Kultury ze względu na jego szeroką działalność wykraczającą poza organizację wydarzeń kulturalnych.

Podobnie jak w przypadku wskaźnika pierwszej wymienionej instytucji, w znajomości spontanicznej nie zaobserwowano wielu różnic ze względu na zmienne demograficzne. Kobiety częściej niż mężczyźni wymieniały Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego. Osoby starsze (60-74) rzadziej spontanicznie deklarowały znajomość Białostockiego Ośrodka Kultury, natomiast badani w wieku 30-44 istotnie częściej znali Muzeum Wojska. Białostoczanie niemal dwukrotnie częściej wskazywali na Galerię Arsenał w porównaniu do respondentów z regionu.

Tabela 68. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego – spontaniczna

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Białostocki Ośrodek Kultury	37	12,9	42	16,0	27	16,9	27	17,3	18	12,3	7	**8,0-**	64	16,0	15	10,0
Galeria Arsenał	53	18,5	47	17,9	32	20,0	25	16,0	25	17,1	18	20,5	82	**20,5+**	18	**12,0-**
Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego	16	**5,6-**	29	**11,0+**	12	7,5	15	9,6	10	6,8	8	9,1	36	9,0	9	6,0
Muzeum Wojska w Białymstoku	83	28,9	69	26,2	35	**21,9-**	53	**34,0+**	37	25,3	27	30,7	115	28,8	37	24,7

Źródło: Badania własne, CATI, N=550, przedstawiono jedynie te instytucje, w znajomości których zaobserwowano istotne statystycznie różnice. We wskaźniku znajomości instytucji kulturalnych w Białymstoku nie uwzględniono Wojewódzkiego Ośrodka Animacji i Kultury ze względu na jego szeroką działalność wykraczającą poza organizację wydarzeń kulturalnych

Najwięcej istotnych różnic odnotowano w przypadku znajomości wspomaganej, gdzie kobiety znacznie częściej deklarowały znajomość Książnicy Podlaskiej i Muzeum Podlaskiego „Ratusz” w porównaniu do mężczyzn. Dodatkowo, dużo lepszą percepcją placówek kultury takich jak: Centrum im. L. Zamenhofa, Muzeum Podlaskie „Ratusz”, Muzeum Rzeźby A. Karnego oraz Teatru Lalek wykazały się osoby w wieku 45-59. Podobnie, mieszkańcy Białegostoku, niemal w każdym przypadku, zdecydowanie częściej kojarzyli przywołane z nazwy instytucje kultury w porównaniu do badanych zrekrutowanych z regionu.

Tabela 69. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego – wspomagana

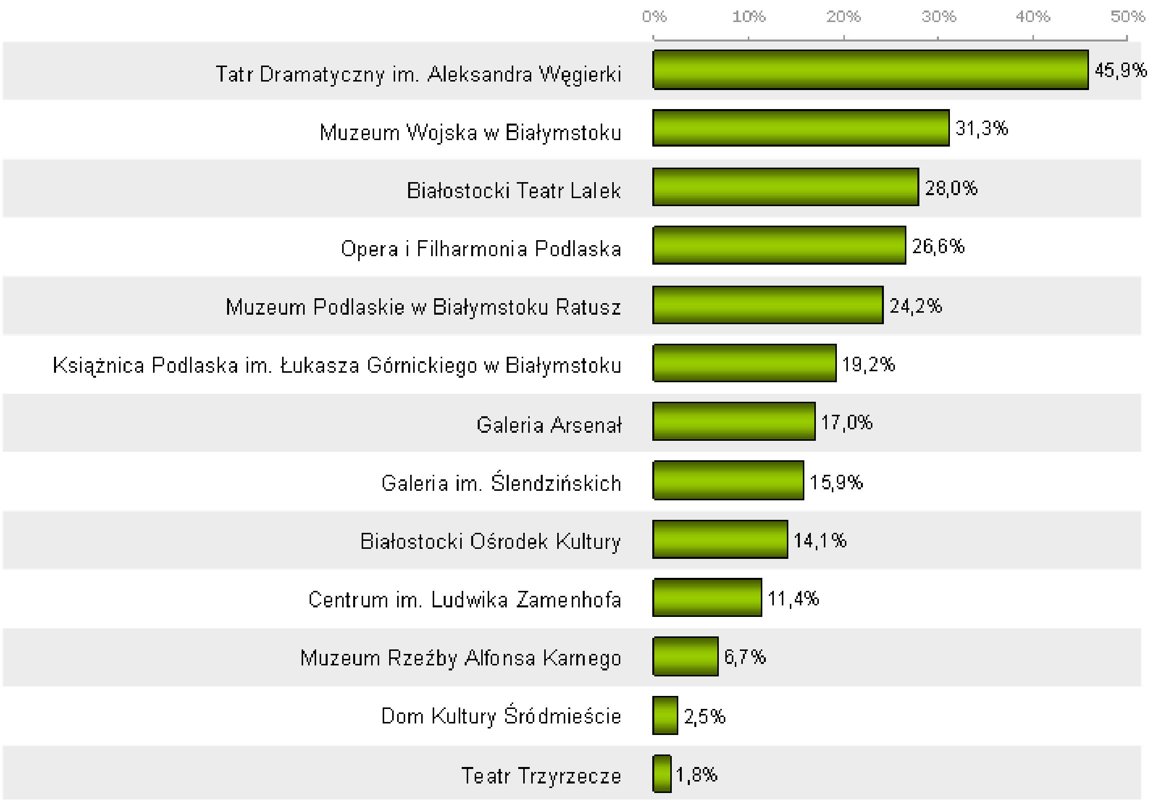
	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Białostocki Ośrodek Kultury	164	57,1	142	54,0	97	60,6	88	56,4	80	54,8	41	46,6	240	**60,0+**	66	**44,0-**
Centrum im. Ludwika Zamenhofa	181	63,1	151	57,4	81	**50,6-**	93	59,6	103	**70,5+**	55	62,5	274	**68,5+**	58	**38,7-**
Dom Kultury Śródmieście	76	26,5	57	21,7	32	20,0	33	21,2	42	28,8	26	29,5	114	**28,5+**	19	**12,7-**
Galeria Arsenał	184	64,1	157	59,7	103	64,4	86	**55,1-**	99	67,8	53	60,2	273	**68,3+**	68	**45,3-**
Galeria im. Ślendzińskich	145	50,5	123	46,8	64	**40,0-**	77	49,4	79	54,1	48	54,5	224	**56,0+**	44	**29,3-**
Książnica Podlaska im. Ł. Górnickiego w Białymstoku	192	**66,9+**	146	**55,5-**	97	60,6	96	61,5	95	65,1	50	56,8	284	**71,0+**	54	**36,0-**
Muzeum Podlaskie w Białymstoku Ratusz	202	**70,4+**	162	**61,6-**	104	65,0	95	60,9	109	**74,7+**	56	63,6	283	**70,8+**	81	**54,0-**
Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego	100	34,8	93	35,4	46	**28,8-**	50	32,1	65	**44,5+**	32	36,4	166	**41,5+**	27	**18,0-**
Muzeum Wojska w Białymstoku	207	72,1	180	68,4	110	68,8	108	69,2	108	74,0	61	69,3	293	**73,3+**	94	**62,7-**
Opera i Filharmonia Podlaska	202	70,4	178	67,7	108	67,5	112	71,8	100	68,5	60	68,2	277	69,3	103	68,7
Białostocki Teatr Lalek	197	68,6	191	72,6	117	73,1	102	65,4	113	**77,4+**	56	63,6	285	71,3	103	68,7
Tatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki	185	64,5	162	61,6	102	63,8	101	64,7	87	59,6	57	64,8	262	65,5	85	56,7
Teatr TrzyRzecze	64	22,3	42	16,0	29	18,1	30	19,2	32	21,9	15	17,0	88	**22,0+**	18	**12,0-**
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550. We wskaźniku znajomości instytucji kulturalnych w Białymstoku nie uwzględniono Wojewódzkiego Ośrodka Animacji i Kultury ze względu na jego szeroką działalność wykraczającą poza organizację wydarzeń kulturalnych

7.2. Uczęszczanie do instytucji kulturalnych w Białymstoku

Aby zdiagnozować w jaki sposób stopień znajomości poszczególnych instytucji przekłada się na korzystanie z ich oferty, poproszono respondentów, żeby odpowiedzieli na pytanie, którą ze znanych im instytucji odwiedzają regularnie (przynajmniej raz na pół roku). Okazuje się, że największą grupę deklarowanych stałych odbiorców posiada Teatr Dramatyczny im. A. Węgierki (ponad 45%). Pomimo niewysokiej znajomości spontanicznej, blisko co trzeci respondent, który wymienił Muzeum Wojska, odwiedza tą instytucję regularnie. Pomimo największej znajomości wśród mieszkańców woj. podlaskiego, Operę i Filharmonię Podlaską, odwiedza regularnie co czwarty respondent znający tą instytucję.

Wykres 23. Regularne odwiedzanie instytucji kultury



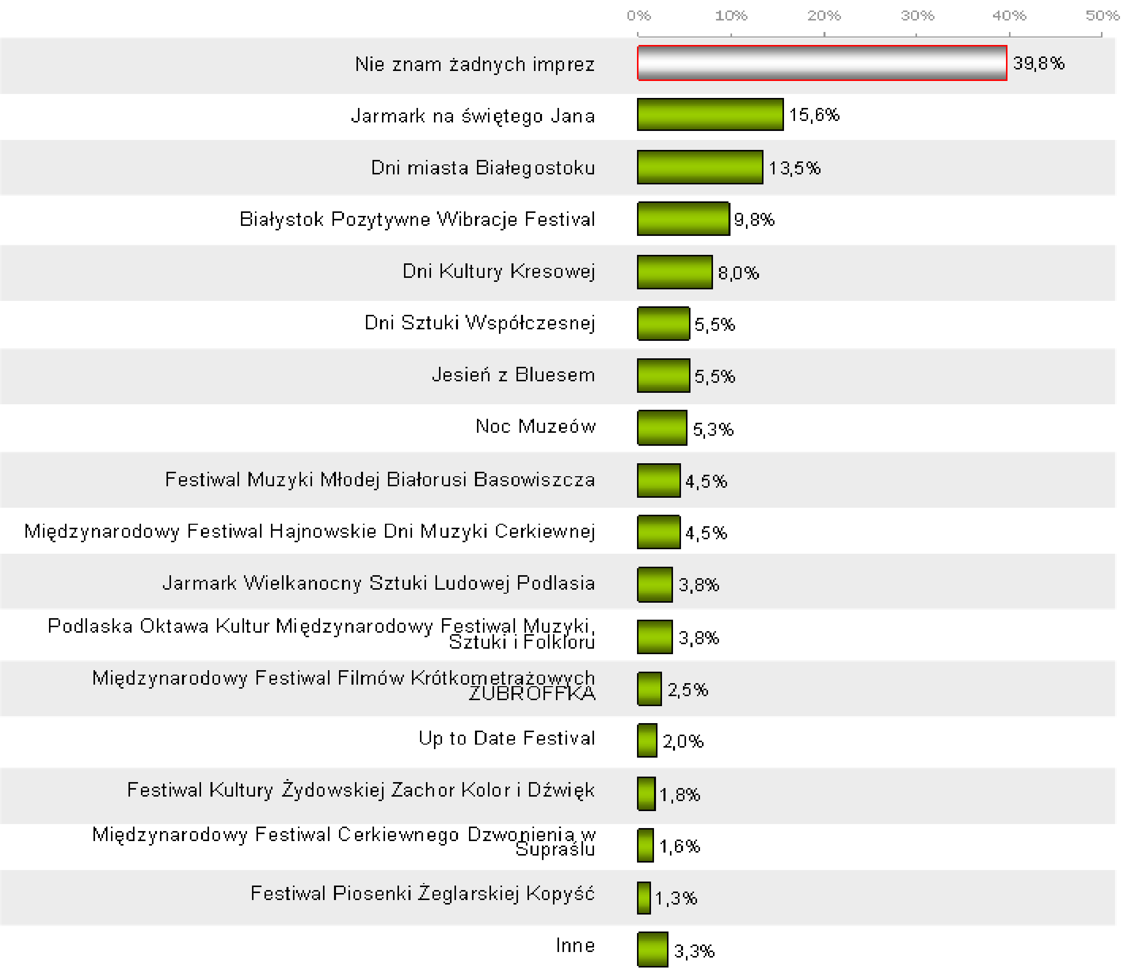
Źródło: Badania własne, CATI, N=550. We wskaźniku znajomości instytucji kulturalnych w Białymstoku nie uwzględniono Wojewódzkiego Ośrodka Animacji i Kultury ze względu na jego szeroką działalność wykraczającą poza organizację wydarzeń kulturalnych

7.3. Znajomość i uczestnictwo w imprezach/wydarzeniach kulturalnych w Białymstoku.

W badaniu skoncentrowano się również na znajomości spontanicznej imprez kulturalnych w Białymstoku. Respondenci zostali poproszeni o wymienienie trzech imprez kulturalnych, które przychodzą im na myśl w pierwszej kolejności. Największy odsetek badanej populacji nie był w stanie wskazać żadnej imprezy (blisko 40%). Na tym tle relatywnie umiarkowaną spontaniczną znajomością cieszą się tylko dwie imprezy miejskie o długiej tradycji – coroczny białostocki Jarmark na świętego Jana oraz Dni miasta Białegostoku (Wykres 24). Województwo nie posiada zatem jeszcze dużego i rozpoznawalnego wydarzenia kulturalnego integrującego mieszkańców województwa, obecnego

w powszechnej świadomości oraz promującego je na zewnątrz. Co istotne z badań wynika, że funkcji takich nie spełniają wysokobudżetowe imprezy jak: Białystok Pozytywne Wibracje czy Podlaska Oktawa Kultur.

Wykres 24. Spontaniczna znajomość imprez kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Respondenci poproszeni o wymienienie najważniejszych ich zdaniem wydarzeń kulturalnych w województwie różnią się przede wszystkim pod względem wieku i miejsca zamieszkania (Tabela 70). Płeć respondentów ma znaczenie tylko w odniesieniu do znajomości Jarmarku na świętego Jana, który częściej kojarzą kobiety. Osoby w wieku 15-29 lat częściej niż w starszych grupach wieku kojarzą Noc Muzeów i Up To Date Festival. Zachodzi też istotna zależność co do znajomości Jesieni z Blusem wśród osób z grupy 45-59 lat. Co ważne ponad połowa osób w wieku 60-74 lat nie zna żadnych imprez kulturalnych – ten fakt społeczny można potraktować jako ważny wskaźnik marginalizacji grup seniorów i seniorek w życiu kulturalnym województwa. Miejsce zamieszkania ma istotne znaczenie dla znajomości Dni miasta Białegostoku, które są popularne głównie wśród mieszkańców stolicy województwa. Mieszkańcy województwa spoza Białegostoku nieco częściej za najważniejsze imprezy kulturalne regionu uznają Dni Kultury Kresowej i Dni Sztuki Współczesnej.

Tabela 70. Spontaniczna znajomość imprez kulturalnych w Białymstoku przez mieszkańców województwa podlaskiego- w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nie znam żadnych imprez	112	39,0	107	40,7	61	38,1	55	35,3	57	39,0	46	**52,3+**	160	40,0	59	39,3
Jarmark na świętego Jana	58	**20,2+**	28	**10,6-**	20	12,5	28	17,9	25	17,1	13	14,8	68	17,0	18	12,0
Dni miasta Białegostoku	31	10,8	43	16,3	29	18,1	25	16,0	13	**8,9-**	7	**8,0-**	69	**17,3+**	5	**3,3-**
Białystok Pozytywne Wibracje Festival	30	10,5	24	9,1	22	13,8	17	10,9	11	7,5	4	**4,5-**	41	10,3	13	8,7
Dni Kultury Kresowej	20	7,0	24	9,1	13	8,1	12	7,7	11	7,5	8	9,1	21	**5,3-**	23	**15,3+**
Dni Sztuki Współczesnej	18	6,3	12	4,6	11	6,9	10	6,4	6	4,1	3	3,4	14	**3,5-**	16	**10,7+**
Jesień z Bluesem	14	4,9	16	6,1	7	4,4	5	3,2	14	**9,6+**	4	4,5	28	**7,0+**	2	**1,3-**
Noc Muzeów	10	3,5	19	7,2	15	**9,4+**	6	3,8	7	4,8	1	**1,1-**	23	5,8	6	4,0
Festiwal Muzyki Młodej Białorusi Basowiszcza	10	3,5	15	5,7	7	4,4	9	5,8	7	4,8	2	2,3	17	4,3	8	5,3
Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej	10	3,5	15	5,7	4	2,5	9	5,8	9	6,2	3	3,4	19	4,8	6	4,0
Jarmark Wielkanocny Sztuki Ludowej Podlasia	17	**5,9+**	4	**1,5-**	1	**0,6-**	10	6,4	7	4,8	3	3,4	18	4,5	3	2,0
Podlaska Oktawa Kultur Międzynarodowy Festiwal Muzyki, Sztuki i Folkloru	13	4,5	8	3,0	7	4,4	10	6,4	2	**1,4-**	2	2,3	19	**4,8+**	2	**1,3-**
Międzynarodowy Festiwal Filmów Krótkometrażowych ŻUBROFFKA	5	1,7	9	3,4	8	5,0	3	1,9	1	**0,7-**	2	2,3	10	2,5	4	2,7
Up to Date Festival	5	1,7	6	2,3	9	**5,6+**	2	1,3	-	--	-	--	10	2,5	1	0,7
Festiwal Kultury Żydowskiej Zachor Kolor i Dźwięk	3	1,0	7	2,7	1	0,6	4	2,6	3	2,1	2	2,3	7	1,8	3	2,0
Międzynarodowy Festiwal Cerkiewnego Dzwonienia w Supraślu	3	1,0	6	2,3	2	1,3	1	0,6	4	2,7	2	2,3	7	1,8	2	1,3
Festiwal Piosenki Żeglarskiej Kopyść	3	1,0	3	1,1	1	0,6	2	1,3	3	2,1	-	--	6	**1,5+**	-	--
Inne jakie?	13	**4,5+**	4	**1,5-**	5	3,1	6	3,8	5	3,4	1	1,1	9	2,3	8	5,3
Razem	287	100	263	100	160	100	156	100	146	100	88	100	400	100	150	100

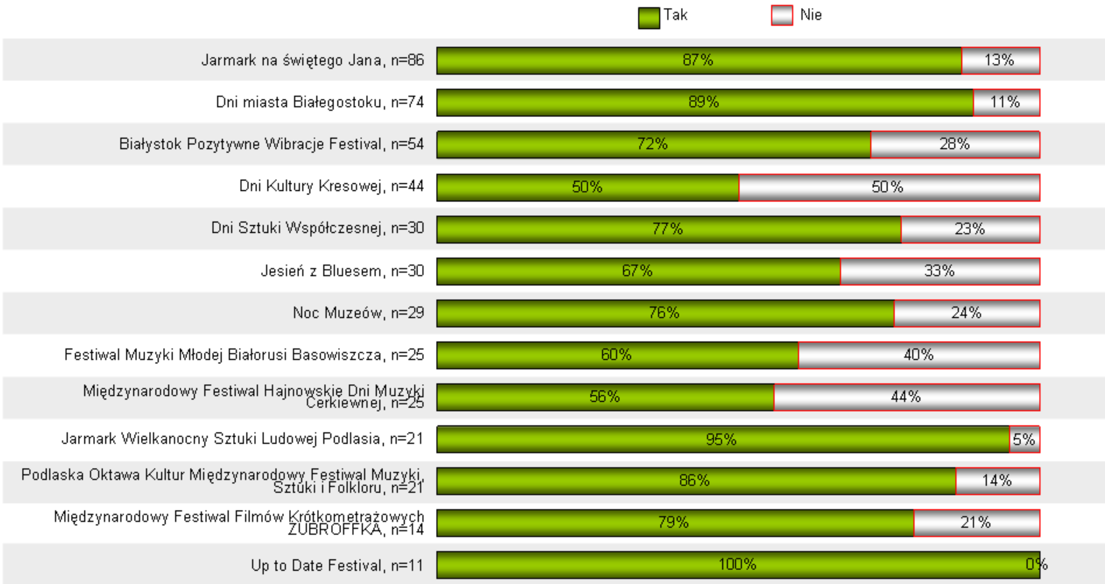
Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Jeśli chodzi o związek między znajomością dużych wydarzeń kulturalnych a uczestnicwem w nich to najlepsze wyniki pod tym względem osiągają wydarzenia zaadresowane do konkretnej, stosunkowo wąskiej grupy odbiorców (Wykres 25). W Up to Date Festival, Jarmarku Wielkanocnym Sztuki Ludowej Podlasia i Dniach miasta Białegostoku brały udział niemal wszystkie osoby, które wskazały na znajomość tych wydarzeń. Stosunkowo lojalnych odbiorców mają też Jarmark na świętego Jana, Podlaska Oktawa Kultur, Festiwal Filmów Krótkometrażowych Żubroffka, Dni Sztuki Współczesnej i Noc Muzeów.

Wypowiedzi respondentów dotyczące uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych w podziale na zmienne socjodemograficzne pokrywają się z obserwacjami dotyczącymi znajomości imprez (Tabela 71). Pod względem płci w Jarmarku na świętego Jana istotnie częściej udział biorą kobiety niż mężczyźni. Wydarzenie to nie dociera zaś praktycznie do młodszego pokolenia. Podział generacyjny dotyczy też Jesieni z Blusem – wydarzenie to cieszy się popularnością głównie wśród osób w wieku 45-59 lat. Oso-

by z grupy wieku 60-74 lat wydarzenia kulturalne rozpoznają podobnie w niewielkim stopniu, tak jak i stopniu, w którym faktycznie w nich uczestniczą. Blisko 60% seniorów i seniorek nie bierze udziału w żadnych z wymienionych imprez kulturalnych. Mieszkańcy regionu mieszkający poza stolicą województwa deklarują wyższą skłonność uczestnictwa w imprezach kulturalnych typu: Dni Sztuki Współczesnej. Relatywnie wysoką popularnością wśród mieszkańców podlaskiej „prowincji" cieszą się też Jarmark na świętego Jana i festiwal muzyczny Białystok Pozytywne Wibracje.

Wykres 25. Uczestnictwo w znanych respondentowi imprezach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Tabela 71. Uczestnictwo w znanych respondentowi imprezach kulturalnych - w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Płeć				Wiek								Miejsce zamieszkania			
	Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Żadnej	113	43,8	106	44,7	61	41,8	54	38,3	57	43,8	47	**60,3+**	160	43,0	59	48,0
Jarmark na świętego Jana	49	**19,0+**	26	**11,0-**	14	**9,6-**	27	19,1	21	16,2	13	16,7	61	16,4	14	11,4
Dni miasta Białegostoku	29	11,2	37	15,6	26	17,8	22	15,6	12	9,2	6	7,7	62	**16,7+**	4	**3,3-**
Białystok Pozytywne Wibracje Festival	24	9,3	15	6,3	13	8,9	15	10,6	9	6,9	2	**2,6-**	27	7,3	12	9,8
Dni Sztuki Współczesnej	15	5,8	8	3,4	9	6,2	6	4,3	6	4,6	2	2,6	9	**2,4-**	14	**11,4+**
Dni Kultury Kresowej	8	3,1	14	5,9	8	5,5	7	5,0	4	3,1	3	3,8	15	4,0	7	5,7
Noc Muzeów	8	3,1	14	5,9	10	6,8	6	4,3	5	3,8	1	**1,3-**	16	4,3	6	4,9
Jarmark Wielkanocny Sztuki Ludowej Podlasia	16	**6,2+**	4	**1,7-**	1	**0,7-**	10	7,1	6	4,6	3	3,8	17	4,6	3	2,4
Jesień z Bluesem	11	4,3	9	3,8	3	2,1	3	2,1	12	**9,2+**	2	2,6	19	**5,1+**	1	**0,8-**
Podlaska Oktawa Kultur Międzynarodowy Festiwal Muzyki, Sztuki i Folkloru	10	3,9	8	3,4	7	4,8	7	5,0	2	1,5	2	2,6	16	4,3	2	1,6
Razem	258	100	237	100	146	100	141	100	130	100	78	100	372	100	123	100

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

8. OCENA DZIAŁALNOŚCI TEATRU DRAMATYCZNEGO

8.1. Wstęp do charakterystyki działalności Teatru Dramatycznego

Ryszard Cieślak, jeden z najwybitniejszych aktorów Teatru Laboratorium Jerzego Grotowskiego napisał w latach 80., że *„łatwo jest tworzyć teatr dla wszystkich, teatr nastawiony na owacje widzów, którzy o powrocie do domu zjedzą kolację i położą się spać. Trudniej tworzyć teatr dla tych, którzy po powrocie do domu nie mogą zasnąć”*[63]. Współcześnie teatr, podobnie jak inne tradycyjne instytucji kultury, stoi przed wieloma nowymi wyzwaniami. I jak się wydaje, nawet stworzenie „teatru dla wszystkich” staje się nie lada sztuką zwłaszcza dla zarządzających instytucjami kultury.

Stworzenie diagnozy funkcjonowania konkretnej instytucji kultury jest niezbędną podstawą do kierowania nią poprzez zarządzanie strategiczne. Pojęcie strategii, choć kojarzyć się może nam negatywnie z działaniami wojennymi, bitwami i walką coraz częściej jest implementowane do działalności podmiotów, instytucji kulturalnych i staje się koniecznym elementem podejmowania decyzji. Niekiedy wciąż w instytucjach panuje przekonanie, że działalność „w kulturze” to przede wszystkim szczególna misja krzewienia kultury wśród mieszkańców społeczności lokalnej. Jednak konieczność kierowania instytucją kultury staje się obecnie coraz większym wyzwaniem. Czas wolny jest współcześnie towarem deficytowym, a sposobów na jego spędzenie jest coraz więcej. Instytucje działające w obszarze kultury muszą stanąć w szranki nie tylko z konkurentami ze swojej dziedziny tj. działalności artystycznej, ale również wypracowywać strategie przyciągania odbiorców konkurując ze starymi (telewizja) i nowymi mediami (Internet) czy konsumpcją (galeria handlowa jest przecież nie tylko miejscem handlu, ale raczej przede wszystkim współczesną przestrzenią quasi-publiczną, popularnym miejscem spędzania wolnego czasu). Bardzo trafnie opisywał tę nową sytuację Marcin Skrzypek, autor bardzo ciekawego podejścia do kultury jako tzw. „kultury szerokiej”. Pisał on: *„Publiczne instytucje kultury konkurują z jednej strony z zazwyczaj ciążącą w stronę rozrywki ofertą komercyjną, z drugiej - z działaniami trzeciego sektora (lub formami pośrednimi, jak stanowiące dziś coraz częściej istotny element miejskich pejzaży kultury ambitne klubokawiarnie). Ale też - z nieformalnym obiegiem treści w Internecie. Paradoksalnie więc łatwość dostępu do treści kultury, zbieżna z misją omawianych tu instytucji, stanowi dla nich zarazem konkurencję i powoduje ryzyko marginalizacji. Zachwiane zostają tradycyjne relacje pomiędzy dysponującymi niegdyś pewnym monopolem na kulturę instytucjami, a pozbawionymi zasobów jednostkami, niejako skazanymi na współpracę ze sferą zinstytucjonalizowaną lub z rynkiem”*[64].

Można więc potraktować w takim kontekście widza teatru jako klienta, który korzysta z oferty teatru, ocenia ją, jeśli pozytywnie – to wraca, czasami nawet nie sam, ale z kolejnymi widzami. Oczywiście wizerunek instytucji kultury buduje się latami i nie zawsze jest on uzależniony przede wszystkim od własnych doświadczeń z tą instytucją. Pomimo tego zbudowanie silnej więzi między widzem a konkretną instytucją kultury jest jednym z ważniejszych zasobów tego typu organizacji.

Z drugiej strony zwrócenie uwagi na odbiorcę wydarzeń kulturalnych podkreśla podmiotowość uczestników kultury[65], co prowadzi w konsekwencji do uwzględniania ich potrzeb w projektowaniu

63 R. Cieślak, *Górnicy,* [w:]W. Dudzik (red.), *Świadomość teatru,* Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 403.
64 M. Skrzypek, *Coming out kultury szerokiej,* [w:] *Kultura szeroka. Księga wyjścia,* Ośrodek Brama Grodzka Teatr NN, Lublin 2011, s. 209.
65 B. Fatyga, *Koncepcja diagnostycznego badania kultury na Warmii i Mazurach,* http://jakakultura.warmia.mazury.pl/diagnoza-kultury-warmii-i-mazur/koncepcja-dynamicznej-diagnozy-kultury-warmii-i-mazur/ [29.11.2012].

oferty kulturalnej, a przez to zaniechania paternalistycznej postawy wobec użytkowników kultury. Bowiem instytucje kultury mają do czynienia już z innym odbiorcą. Zgadzamy się z diagnozą postawioną przez socjologa Marka Krajewskiego, który komentował te zmiany w taki sposób: *Instytucje kultury nie powinny być miejscami, w których się coś oferuje widzowi, ale raczej takimi, które umożliwiają mu realizację tych specyficznych sposobów korzystania z kultury, jakie on praktykuje, do których jest przyzwyczajony, które są dla niego naturalne. Cały współczesny kontekst kulturowy przyzwyczaja nas do zupełnie innego korzystania z kultury, niż proponują tradycyjne instytucje. Kultura w nowym kontekście to nie jest coś gotowego, skończonego, z czego mam korzystać, ale coś, co mogę jeszcze przekształcić, co mogę złożyć dowolnie w całość, do czego mogę coś własnego dopisać. Tymczasem logika funkcjonowania instytucji kultury nadal jest zupełnie odwrotna*[66].

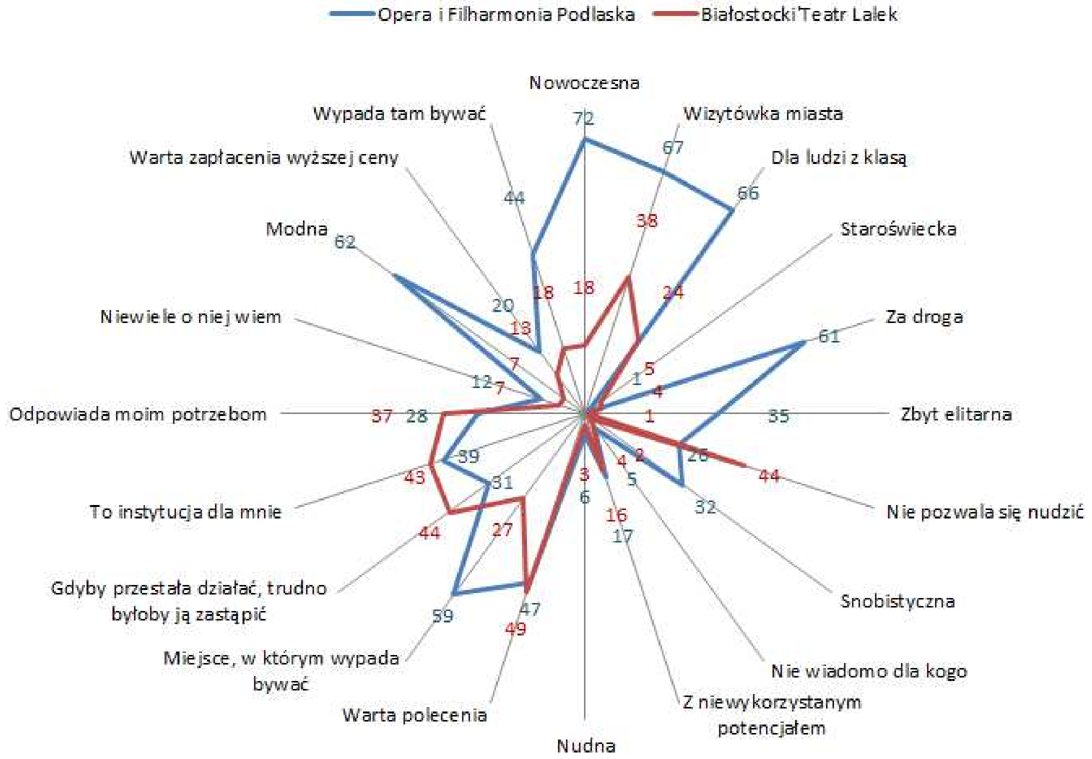
Planowanie działania instytucji kultury według przyjętej strategii jest niezwykle ważne również z powodu tego, iż działają one w niepewnych i zmiennych warunkach zewnętrznych, w strukturach, które coraz bardziej ulegają zagęszczeniu i skomplikowaniu (czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne). Takie warunki coraz mniej pozwalają na działanie bez dużej ilości danych na temat otoczenia instytucji oraz jej użytkowników.

Pytaniem więc podstawowym w tej sytuacji jest: jak zachęcić mieszkańca woj. podlaskiego do odejścia od telewizora i komputera, a w drugiej kolejności jak zachęcić go do odwiedzenia teatru czy muzeum? I *last but not least*, jakiego typu wydarzenia, działania są im potrzebne, czego oni oczekują od kultury? Warto poznać zarówno widza, który przychodzi do teatru, jak i poznać tego, który nigdy lub bardzo rzadko tam trafia. Dowiedzieć się gdzie są bariery, lęki, źródła niechęci do korzystania z oferty kulturalnej. Nie chodzi tutaj więc o dostosowanie się do dominujących gustów, ile o wypracowanie takiej strategii działania teatru czy innej instytucji kultury, która będzie miała zwiększona szansę na nawiązanie „rozmowy" z potencjalnym czy obecnym odbiorcą.

Teatr Dramatyczny jest jedną z pierwszych instytucji kultury w woj. podlaskim, która sięgnęła po pogłębioną diagnozę, dającą wiedzę o tym, kim są ich widzowie, jakie są ich oczekiwania i ocena dotychczasowej działalności teatru, jakie praktyki społeczne wiążą się z korzystaniem z oferty teatru. W naszych badaniach analizujemy również wizerunek tej instytucji wśród mieszkańców woj. podlaskiego, jak i samych widzów.

66 M. Krajewski, *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje: przykład MS2 w Łodzi*, [w:] M. Śliwa (red.), Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011, s. 29.

Wykres 26. Wizerunek Opery i Filharmonii Podlaskiej oraz Białostockiego Teatru Lalek w oczach użytkowników Teatru Dramatycznego



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

8.2. Wizerunek Teatru Dramatycznego
8.2.1. Wizerunek instytucji kultury wśród użytkowników Teatru Dramatycznego

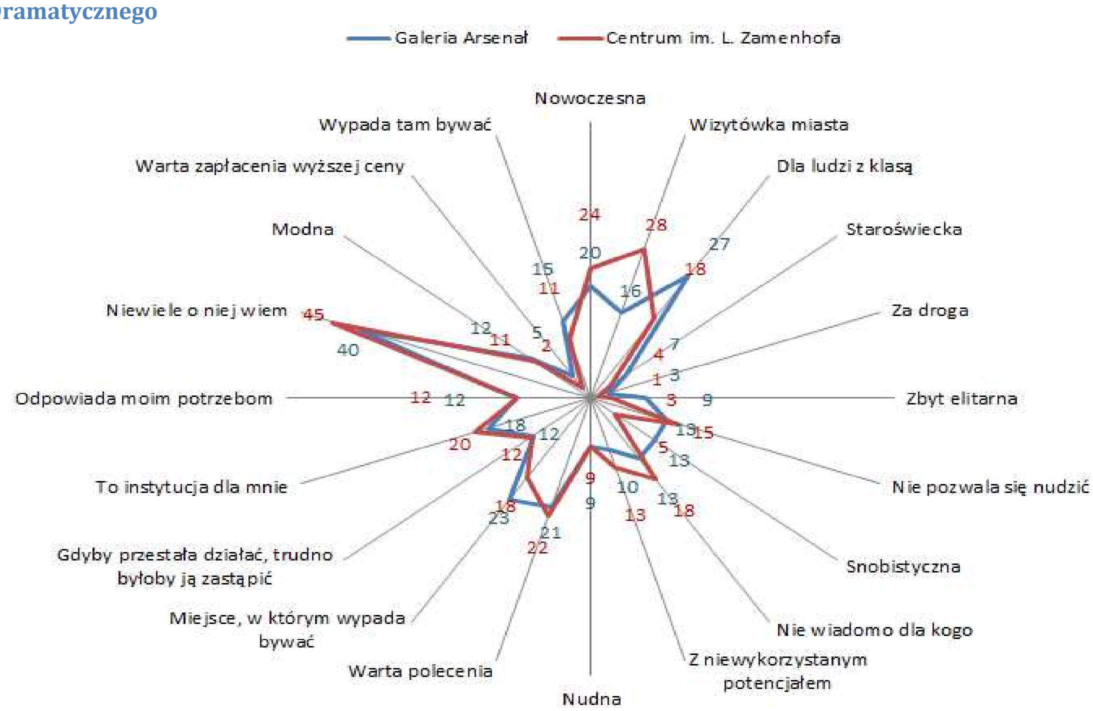
Świadomość marki instytucji opisana w podrozdziale 7.1. Znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku to najniższy poziom jej znajomości. Wizerunek instytucji tworzy się pod wpływem bardzo wielu czynników:

- świadomych i nieświadomych działań instytucji;
- własnych doświadczeń użytkowników (widzów);
- przekazów medialnych na temat instytucji;
- umiejscowienia na tle innych instytucji.

Wizerunek instytucji odgrywa niebagatelną rolę w jej funkcjonowaniu, w tworzeniu strategii marketingowych mających na celu nie tylko uzyskanie większych dochodów, ale również pozyskania wysokiego prestiżu wśród mieszkańców czy innych instytucji. Dodatkowo, pozytywnie kojarzony wizerunek wpływa na większą skłonność do partycypacji, jak i rekomendacji usług świadczonych przez instytucję.

W badaniu dokonano analizy wizerunku kluczowych instytucji kulturalnych w Białymstoku wśród osób korzystających z oferty Teatru Dramatycznego. Analiza tego typu daje możliwość umiejscowienie marki Teatru na tle i w nawiązaniu do innych kluczowych instytucji kultury w Białymstoku[67].

Wykres 27. Wizerunek Galerii Arsenał i Centrum im L. Zamenhofa w oczach użytkowników Teatru Dramatycznego



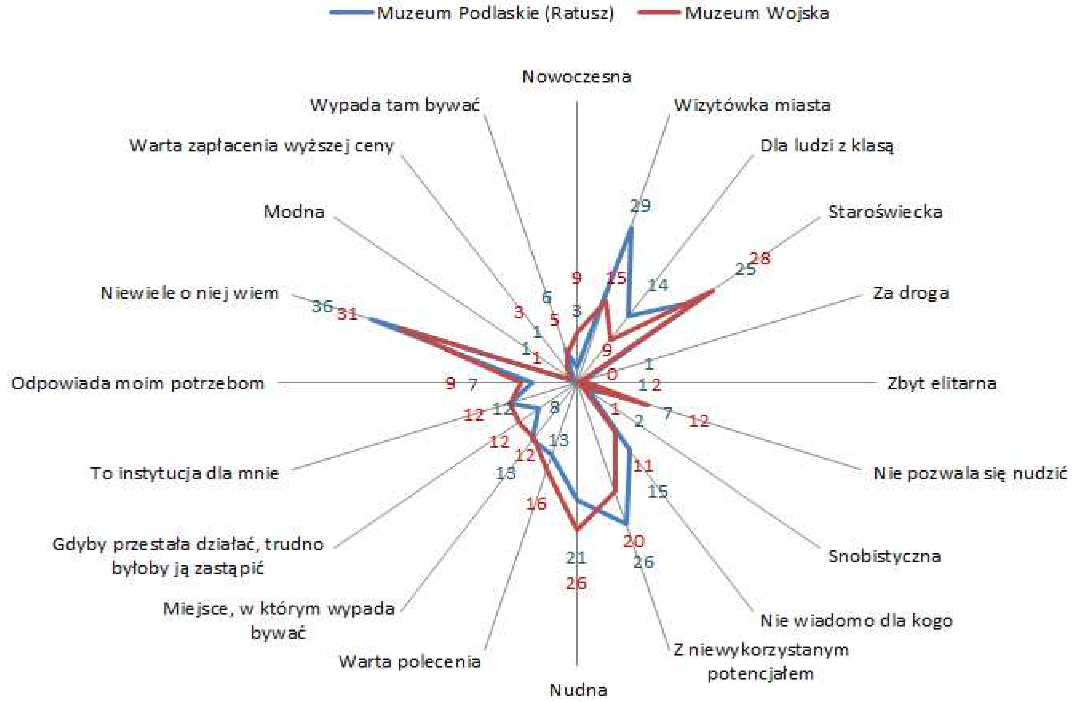
Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Okazuje się, że oprócz znajomości nazwy i kojarzenia ich ze sferą kultury, bardzo niewiele instytucji kulturalnych ma wyrazisty wizerunek. Obok Teatru Dramatycznego tylko dwie inne instytucje zostały klarownie scharakteryzowane przez naszych respondentów. Są to: Opera i Filharmonia Podlaska oraz Białostocki Teatr Lalek.

Jak widać na wykresie 26, **Białostocki Teatr Lalek** (obok Teatru Dramatycznego) jest postrzegany przez kategorie własnych potrzeb i związany jest z osobistym korzystaniem z oferty teatrów. **Opera i Filharmonia Podlaska** ma zdecydowanie inny wymiar: jest to instytucja – wizytówka, miejsce modne, w którym wypada bywać. Nie widać silnej identyfikacji z Operą i Filharmonią Podlaską (31% respondentów odpowiedziało, że gdyby przestała istnieć, trudno by było ją zastąpić; a 28% wybrało odpowiedź „odpowiada moim potrzebom" – dla Teatru Lalek odpowiednio wyniki: 37% i 44%), ale należy pamiętać, że jest to instytucja kulturalna funkcjonująca w Białymstoku zaledwie od września 2012 roku.

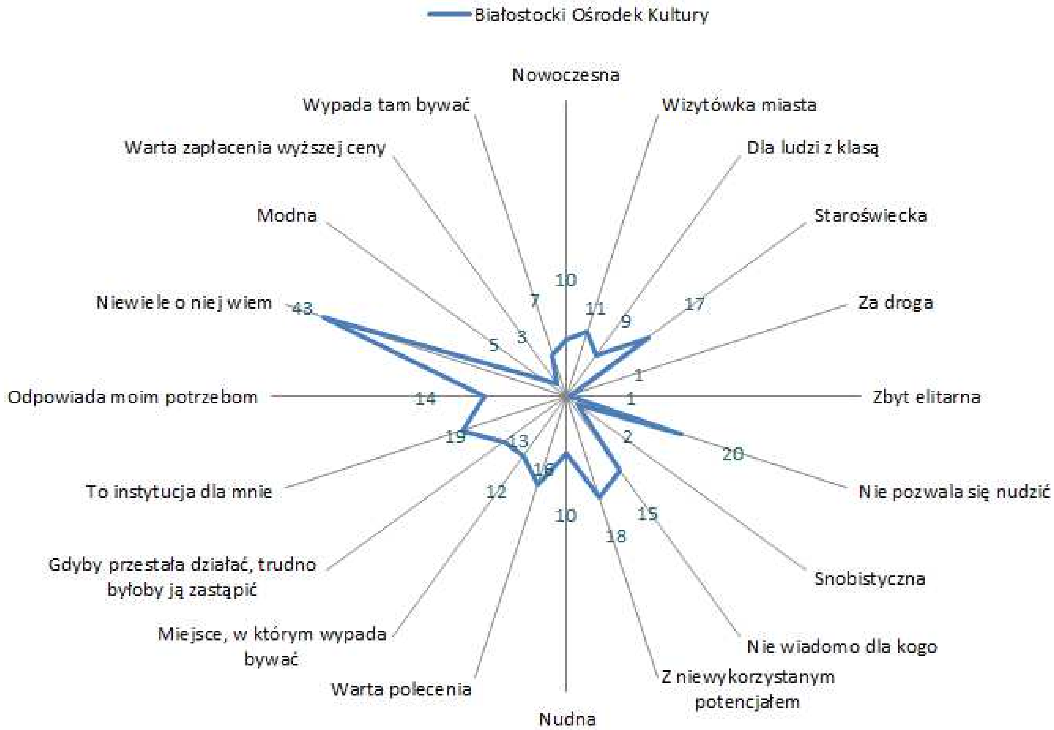
67 Analiza wizerunku instytucji na podstawie CAWI i PAPI - są to więc widzowie Teatru Dramatycznego, których można określić jako populację uczestników partycypujących w "kulturze wysokiej". Należy jednak pamiętać, że widzowie biorący udział w wydarzeniach organizowanych przez poszczególne instytucje kultury mogą podlegać procesom segmentacji i nie współkorzystać w istotny sposób z oferty innych instytucji.

Wykres 28. Wizerunek Muzeum Podlaskie (Ratusz) i Muzeum Wojska w oczach użytkowników Teatru Dramatycznego



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Wykres 29. Wizerunek Białostocki Ośrodek Kultury w oczach użytkowników Teatru Dramatycznego



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Inne instytucje charakteryzują się mniej spójnym i wyrazistym wizerunkiem. Większość respondentów nie potrafiła ich opisać i powiązać z listą konkretnych cech (dominowała odpowiedź „niewiele wiem o tej instytucji"). Najwięcej cech pozytywnych pojawiło się przy opisie **Galerii Arsenał** i **Centrum im. L. Zamenhofa**, które są postrzegane jako placówki nowoczesne, reprezentacyjne („wizytówka miasta"), a w przypadku Galerii Arsenał dodatkowo wybierano odpowiedź świadczące, że uczestnictwo w jej wydarzeniach jest źródłem prestiżu.

Muzeum Podlaskie jest postrzegane jako wizytówka miasta, z niewykorzystanym do końca potencjałem i zbyt tradycyjne w swoim działalności. Najwięcej wyraźnie negatywnych wskazań widoczne jest w wizerunku Muzeum Wojska w Białymstoku, które postrzegane jest jako nudne i staroświeckie przez około 30% badanych.

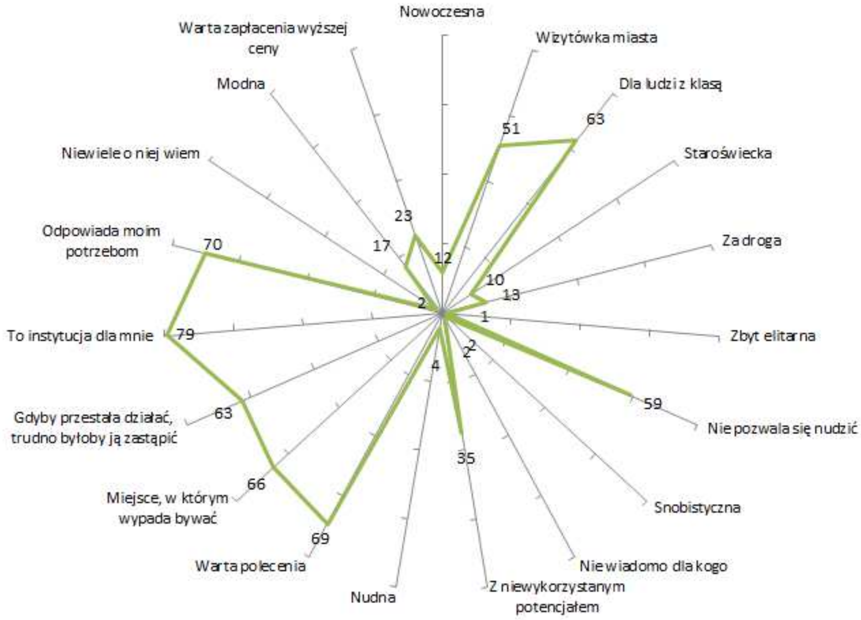
8.2.2. Cechy przypisywane marce i osobowość marki Teatru Dramatycznego

Teatr Dramatyczny w opinii jego widzów jest teatrem reprezentacyjnym: w charakterystyce teatru dominują określania takie jak: miejsce w którym wypada bywać, dla ludzi z klasą, wizytówka miasta, warta polecenia. Dzięki swojej wysokiej jakość i tradycji jest to miejsce nobilitujące widzów. Co istotne, 35% respondentów dostrzega również, że potencjał teatru jest wciąż nie do końca wykorzystany – mają więc poczucie niedosytu i widzą możliwości rozszerzenia działalności.

W trakcie badań jakościowych widoczny był analogiczny stosunek widzów do teatru. Jednym z elementów badania wizerunku w trakcie fokusów była gra projekcyjna, mająca na celu uzyskanie opisu Teatru Dramatycznego w formie personalizacji. Grupa widzów Teatru Dramatycznego spersonifikowała Teatr Dramatyczny jako starszego, eleganckiego mężczyznę, z cylindrem i laseczką, który jest mądry, doświadczony i może być autorytetem. Na przyjęciu zorganizowanym przez Teatr Dramatyczny zaproszono inne teatry, które mogłyby „uczyć się" klasy i dobrych manier od Teatru Dramatycznego.

Ten wizerunek uzyskany w czasie fokusów jest spójny z wynikami uzyskanymi metodą badan ilościowych: Teatr Dramatyczny jest miejscem związanym z elegancją, tradycją, do którego przychodzą ludzie kulturalni.

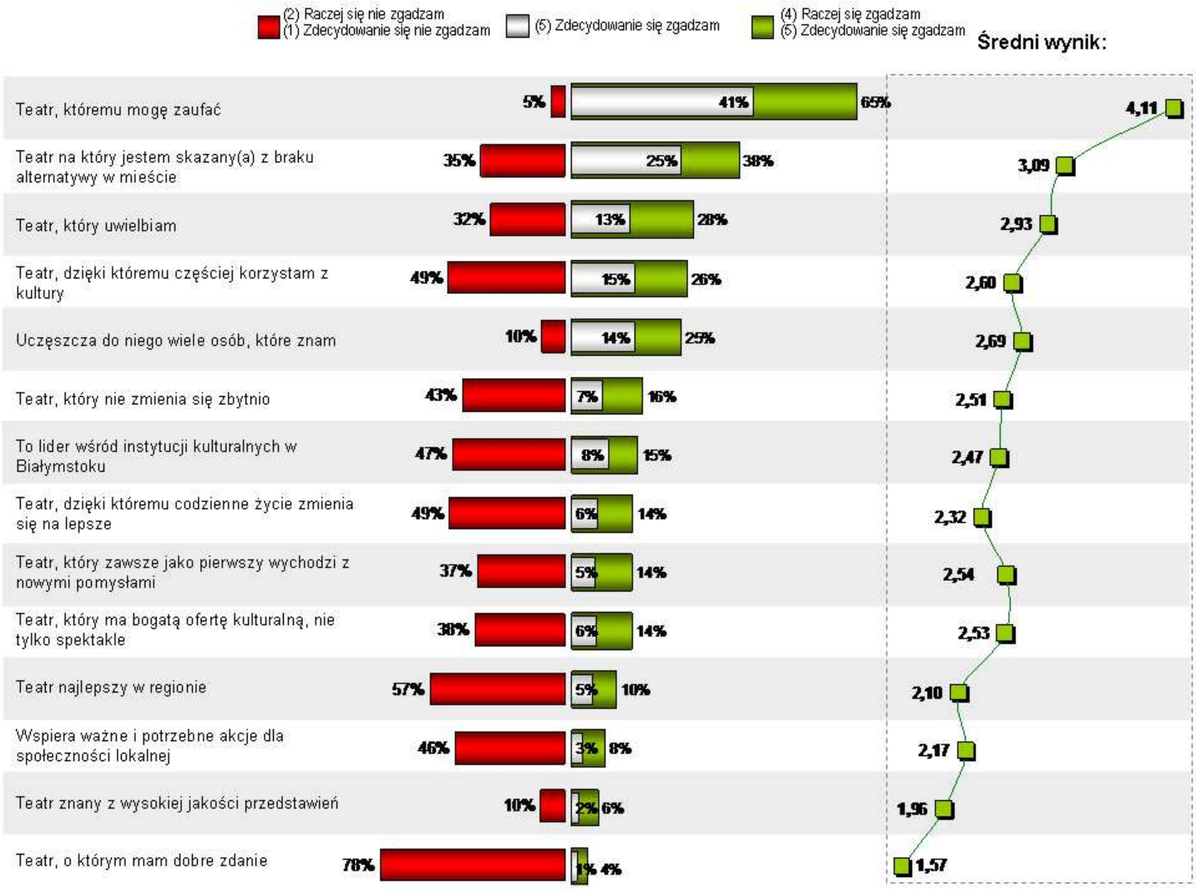
Wykres 30. Wizerunek Teatru Dramatycznego w oczach użytkowników Teatru Dramatycznego



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Z badań CATI przeprowadzonych wśród mieszkańców Białegostoku wyłania się znacznie gorszy obraz Teatru Dramatycznego i nie tak wyrazisty i spójny, jak w przypadku użytkowników teatru (dość często respondenci odpowiadali wymijająco tzn. „nie wiem” lub „ani się zgadzam ani nie zgadzam”). Najwięcej pozytywnych opinii wiązało się ze stwierdzeniem „Teatr, któremu można zaufać”, co może wydawać się niespójne z następnymi negatywnymi ocenami teatru Dramatycznego. To zaufanie wynika raczej z braku alternatywy z perspektywy respondentów w wojewódzkim pejzażu kulturalnym, niż z wysokiego poziomu przedstawień w teatrze. Jest również być może powiązane z postrzeganiem tej teatru jako instytucji miejskiej, od lat funkcjonującej w Białymstoku – dające więc przez to „trwanie w czasie” poczucie ciągłości, kontynuowania tradycji. Teza ta potwierdza się w wywiadach FGI, gdzie nawet najwięksi krytycy Teatru Dramatycznego doceniali jego wkład w historię miasta i dawali mu na tej podstawie duży kredyt zaufania, zakładając, że teatr ten ma duży, niewykorzystywany potencjał. W trakcie wywiadów zbiorowych zarówno grupy, których członkowie nie chodzili do Teatru Dramatycznego, jak i widzowie tego teatru w podobny sposób (choć ze znaczącym różnicą co do kierunku emocji) konstruowali obraz Teatru jako osoby (personifikacja): w każdej grupie Teatr Dramatyczny był personifikowany jako starszy mężczyzna, w eleganckim, choć już trochę zużytym fraku, z laseczką. Ta nobliwość wizerunku miała jednak różne konotacje: od mądrego nauczyciela do pejoratywnie ocenianego mieszczanina, jakby wyjętego żywcem ze znanego wiersza Julian Tuwima „Straszni mieszczanie”.

Wykres 31. Wizerunek Teatru Dramatycznego w oczach mieszkańców województwa podlaskiego



Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Generalnie jednak, teatr nie jest postrzegany pozytywnie, niewielu respondentów wyraża o nim pozytywne opinie. Większość respondentów, którzy mieli jakieś wyobrażenie Teatru Dramatycznego nie postrzegali go jako wiodącej instytucji kultury w regionie. Tradycyjność jako element wizerunku teatru ma tutaj również swoje negatywne konotacje: teatr jest bowiem postrzegany jako mało aktywny, statyczny, który nie zmienia się i nie wychodzi z nową ofertą do mieszkańców województwa. Wynika to z negatywnej oceny zarówno bogactwa repertuarowego, jaki i z jakości przedstawień. Niewiele ponad 10% respondentów z woj. podlaskiego zgodziło się ze stwierdzeniami, że teatr ten proponuje wiele nowych spektakli czy oferuje duży wybór wydarzeń kulturalnych. Tylko 6% uznało, że teatr ten znany jest z wysokiej jakości przedstawień. Widoczne jest również postrzeganie teatru przez jego brak aktywności polegającej na wspieraniu inicjatyw społecznych i kulturalnych w mieście. Wizerunek teatru jest jednak zróżnicowany, jeśli weźmiemy pod uwagę takie cechy respondentów: jak miejsce zamieszkania czy wiek.

Tabela 72. Wizerunek Teatru Dramatycznego wśród mieszkańców województwa podlaskiego (wartości średnie)

	Wiek								Miejsce zamieszkania			
	15-29		30-44		45-59		60-74		Białystok		Region	
	Śred	N	Śred	N	Śred	N	Śred	N	Śred	N	Śred	N
W2_1. WIZERUNEK: Teatr, o którym mam dobre zdanie												
Średnia	1,54	110	1,66	112	1,59	109	1,44	63	1,57	314	1,58	80
W2_2. WIZERUNEK: Teatr, któremu mogę zaufać												
Średnia	4,10	108	3,94	109	4,25	102	4,22	58	4,11	299	4,12	78
W2_3. WIZERUNEK: Teatr, dzięki któremu codzienne życie zmienia się na lepsze												
Średnia	2,41	105	2,35	105	2,36	98	2,05	56	2,35	287	2,23	77
W2_4. WIZERUNEK: Teatr, który zawsze jako pierwszy wychodzi z nowymi pomysłami												
Średnia	2,72	98	2,76	101	2,36	95	2,13	53	2,60	272	2,33	75
W2_5. WIZERUNEK: Teatr znany z wysokiej jakości przedstawień												
Średnia	1,97	109	1,95	109	2,02	107	1,81	59	1,95	304	1,96	80
W2_6. WIZERUNEK: Wspiera ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej												
Średnia	2,19	88	2,24	90	2,13	85	2,09	54	2,19	245	2,13	72
W2_7. WIZERUNEK: Teatr, dzięki któremu częściej korzystam z kultury												
Średnia	2,71	112	2,58	113	2,54	107	2,55	65	2,54	316	2,85	81
W2_8. WIZERUNEK: Teatr, który ma bogatą ofertę kulturalną, nie tylko spektakle												
Średnia	2,69	95	2,58	100	2,42	88	2,33	52	2,63	263	2,15	72
W2_9. WIZERUNEK: Teatr, który nie zmienia się zbytnio												
Średnia	2,56	95	2,47	104	2,54	93	2,43	51	2,55	271	2,36	72
W2_10. WIZERUNEK: Teatr, który uwielbiam												
Średnia	3,05	108	3,01	109	2,88	105	2,66	61	2,95	307	2,84	76
W2_11. WIZERUNEK: Teatr najlepszy w regionie												
Średnia	2,46	97	2,22	103	1,92	106	1,60	58	2,11	287	2,05	77
W2_12. WIZERUNEK: To lider wśród instytucji kulturalnych w Białymstoku												
Średnia	2,51	103	2,65	106	2,43	106	2,15	60	2,53	296	2,24	79
W2_13. WIZERUNEK: Teatr na który jestem skazany(a) z braku alternatywy w mieście												
Średnia	3,47	111	2,92	108	2,92	109	3,03	63	3,14	311	2,93	80
W2_15. WIZERUNEK: Uczęszcza do niego wiele osób, które znam												
Średnia	2,91	109	2,76	105	2,72	111	2,11	61	2,65	308	2,85	78

Źródło: Badania własne, CATI, N=550

Zdecydowanie lepszy obraz Teatru Dramatycznego mają mieszkańcy Białegostoku. To oni częściej zgadzali się ze pozytywnymi stwierdzeniami na temat teatru: „teatr, o którym mam dobre zdanie", „Teatr, który jako pierwszy wychodzi z nowymi pomysłami", „który ma bogatą ofertę kulturalną, nie tylko spektakle". Dwukrotnie częściej określali Teatr Dramatyczny jako wiodącą instytucję kulturalną w regionie oraz jako „teatr, w którym wypada bywać". Z pewnością w ocenach tych ponownie uwidac-

znia się różnica w uczestnictwie w kulturze za pośrednictwem instytucji kultury osób mieszkających w Białymstoku i mieszkańców regionu. Być może różnice te wynikają nie tylko z braku wiedzy na temat działalności teatru wśród mieszkańców regionu (i rzadszego korzystania z oferty teatru), ale jest również pochodną nieefektywnie prowadzonej komunikacji z regionalnym otoczeniem teatru (public relations).

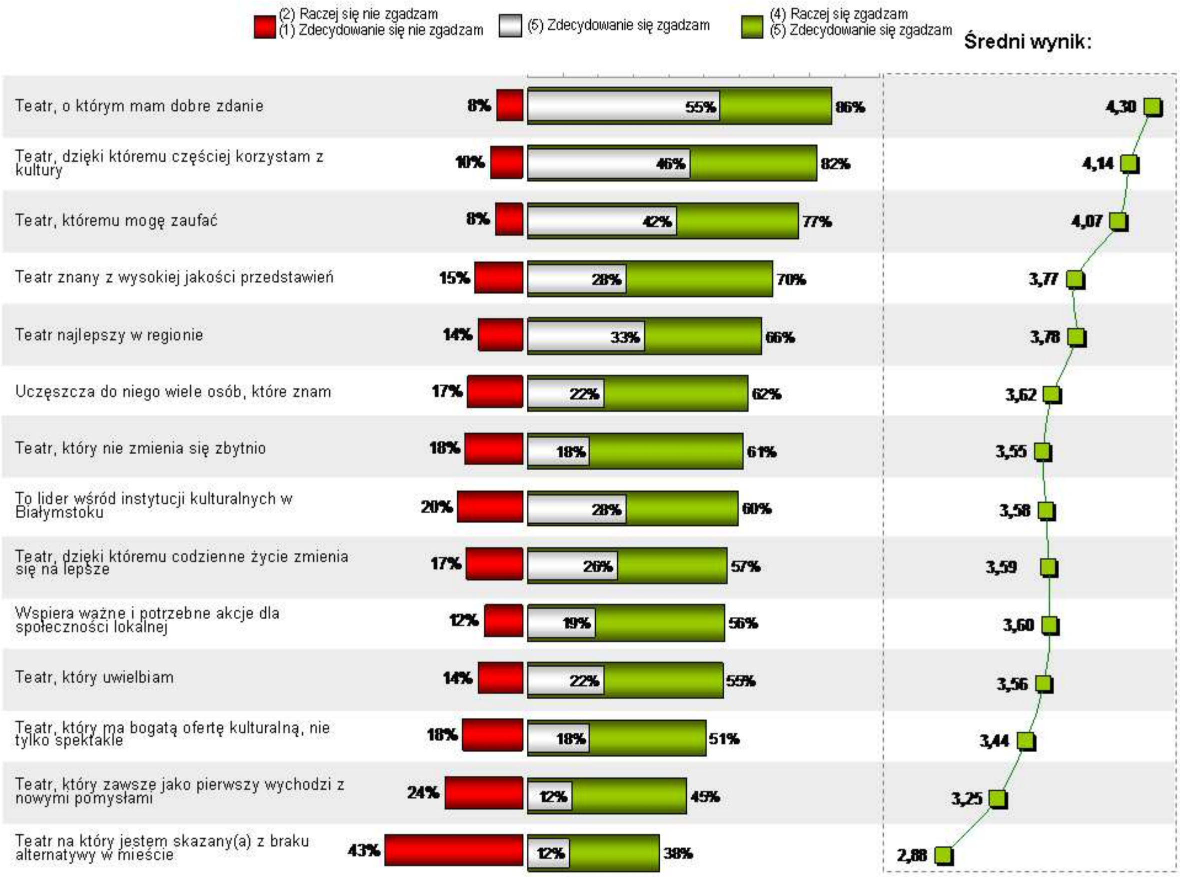
Ciekawie rozkładają się odpowiedzi określające wizerunek teatru w kategoriach wiekowych. Ogólnie można stwierdzić zależność: im starszy respondent, tym gorzej ocenia teatr i mniej identyfikuje się z jego działalnością. Okazuje się, ze najlepsze zdanie na temat Teatru mają najmłodsi respondenci (15-29 lat). Choć widać, że z jednej strony częściej niż inni respondenci postrzegają Teatr Dramatyczny pozytywnie, ale z drugiej strony mają częściej potrzebę zmiany działania teatru. Najmłodsi respondenci częściej niż inni zgadzali się ze stwierdzeniami, które wiążą się z pozytywną oceną działalności Teatru (wychodzenie z nowymi pomysłami, bogata oferta kulturalna). Częściej niż inni określali również teatr jako miejsce, dzięki któremu częściej korzystają z kultury, ale w kontekście braku innych wydarzeń kulturalnych w mieście.

8.2.3. Korzyści przypisywane marce Teatru Dramatycznego

Widzowie Teatru Dramatycznego postrzegają go jako teatr swój, własny – widać w odpowiedziach (było to również widoczne w przeprowadzanych wywiadach zbiorowych (FGI), że widzowie silnie identyfikują się z teatrem, są z nim emocjonalnie związani. Postrzegają go przede wszystkim jako ważną i prestiżową wśród innych instytucji kulturalnych, charakteryzującą się wysoką jakością przedstawień, nie zmieniającą się zbyt często – ale nie jest to oceniane negatywnie – stanowi raczej źródło poczucia bezpieczeństwa i daje stały punkt odniesienia poprzez proces identyfikacji w określaniu siebie jako „człowieka kulturalnego". Co więcej, tworzy grupę odniesienia „my widzowie Teatru Dramatycznego" – ludzie, którzy potrafią korzystać z kultury, są do tego przygotowani – mają kompetencje. Widzowie Teatru Dramatycznego mają poczucie funkcjonowania w grupie koneserów kultury, ludzi, którzy aktywnie spędzają czas wolny, wybierając – w sposób przemyślany – formę uczestniczenia w kulturze. Warto podkreślić, że sformułowanie w ankiecie „Teatr, na który jestem skazany z braku alternatywy w mieście" najrzadziej był wskazywany w ankietach realizowanych wśród widzów teatru. Z pewnością można uznać, że uczestnictwo jako widz w przedstawieniach teatralnych wpływa pozytywnie na ich samoocenę i daje poczucie uczestniczenia w czymś ważnym i cennym. Jest to bardzo widoczne również w wykresie pokazującym wizerunek teatru w wypowiedziach jego widzów (Wykres 32), gdzie dominują w wybranych odpowiedziach stwierdzenia potwierdzające silna identyfikację z Teatrem Dramatycznym wśród widzów: „to instytucja dla mnie" 79%, „odpowiada moim potrzebom" 70%.

W badaniach jakościowych bardzo wyraźnie było widać, że chodzenie do teatru dla grupy widzów Teatru Dramatycznego jest wyznacznikiem „człowieka kulturalnego", wiąże się z posiadaniem kompetencji kulturowych, dobrego gustu. Uczestnictwo w życiu teatralnym ma wyraźny charakter stratyfikacyjny, co najwyraźniej zostało wyrażone w stwierdzeniu „Teatr nie jest dla każdego!".

Wykres 32. Wizerunek Teatru Dramatycznego w oczach odbiorców



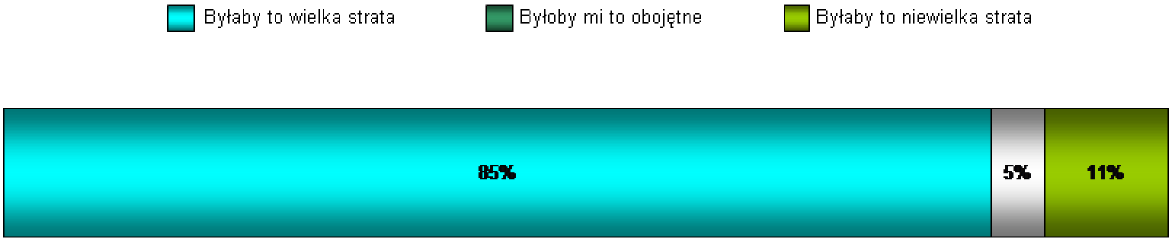
Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

8.2.4. Weryfikacja lojalności, zaangażowania i przywiązania użytkowników Teatru Dramatycznego

Analizując typ widza, w kontekście publiczności Teatru Dramatycznego wyraźnie widać, że jest to widz niezwykle przywiązany do teatru, traktujący Teatr Dramatyczny w kategorii sztandarowej instytucji kulturalnej w Białymstoku. Poprzednie analizy wskazują, że podmiot ten ma charakter identyfikacyjny, wzorcotwórczy– uczestnictwo to silnie wiąże się z określaniem siebie w kategoriach „człowieka kulturalnego" czyli tego, który uczestniczy w kulturze elitarnej, postrzeganej przez wielu jako tzw. „kultura wysoka". Są to widzowie, którzy wysoko oceniają teatr niemal we wszystkich aspektach jego działania.

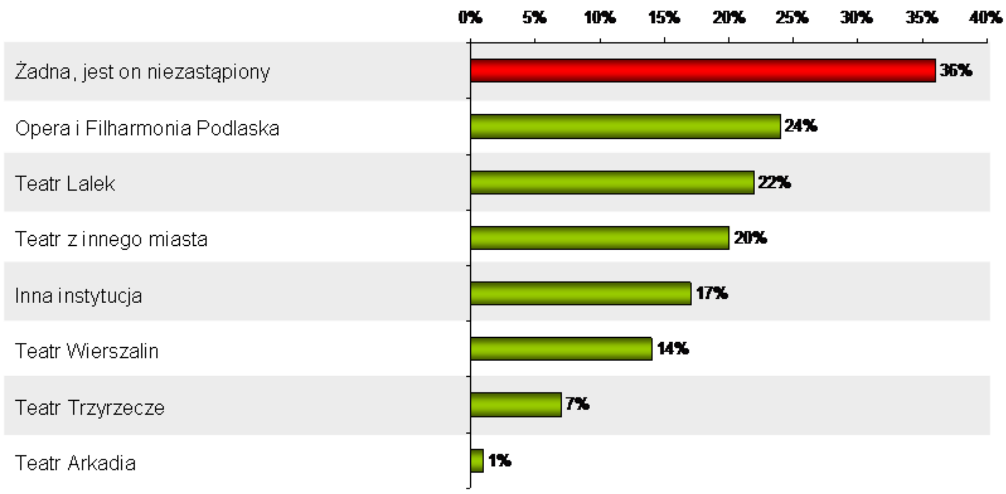
Wyniki badań udowadniają również, że jest to publiczność bardzo lojalna, przywiązana do marki Teatru Dramatycznego. Zdecydowana większość odpowiedziała na nasze – nieco prowokacyjne – pytanie, że zniknięcie Teatru Dramatycznego z krajobrazu kulturowego miasta byłoby wielką stratą. Nie ma tutaj miejsca nawet na obojętność – jest widoczny wysoki poziom zaangażowania emocjonalnego. Ta opinia jest niezależna od płci, wieku respondenta czy częstotliwości korzystania z oferty teatru.

Wykres 33. Odpowiedzi na pytanie: Proszę sobie wyobrazić, że Teatr Dramatyczny reprezentujący obecny poziom znika z Białegostoku. Które ze stwierdzeń najlepiej oddaje Pan(i) nastawienie:



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Wykres 34. Instytucje, które mogłyby zastąpić Teatr Dramatyczny w przypadku jego braku



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Ważną kwestią jest również, która z instytucji kultury w sytuacji braku Teatru Dramatycznego mogłaby by go zastąpić. Odpowiedzi respondentów są spójne z wizerunkiem dwóch najbardziej znaczących instytucji kultury Białymstoku dla widzów teatru Dramatycznego. To Opera i Białostocki Teatr Lalek są postrzegane jako te, które mogłyby stać się alternatywą dla zaspokajania potrzeb kulturalnych respondentów. Pojawia się tutaj również kategoria teatrów z innego miasta (w domyśle z Warszawy), które są ważnym punktem odniesienia dla części widzów Teatru Dramatycznego. Ciekawie wygląda rozkład odpowiedzi w powiązaniu z wiekiem respondentów. Najmłodsi (15-29 lat) o wiele częściej niż pozostali badani wybierali nowy, w dużej mierze offowy Teatr TrzyRzecze, który w niewielkim stopniu pojawiał się do tej pory w badaniach. Można więc stwierdzić, że ta grupa jest najbardziej otwarta na nowe konwencje teatralne i poszukująca innego typu doświadczeń kontakcie z teatrem niż postali, bardziej tradycyjni widzowie. Niemal połowa najstarszych respondentów częściej wybrała zaś Operę i Filharmonię Podlaską (46,4%). Najrzadziej zaś tę instytucje wybierali respondenci w wieku 30-44 lat.

Przy odpowiedziach i na to pytanie ponownie potwierdza się wysoki poziom lojalności wobec Teatru Dramatycznego (36% nie wskazało żadnej instytucji, która mogłaby zastąpić Teatr Dramatyczny.

Tabela 73. Czynniki/kryteria decydujące o wyborze spektaklu - w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
tematyką	169	76,8	203	73,8	288	75,6	85	73,3	129	80,1	132	75,0	93	70,5	18	64,3
rodzajem spektaklu	125	56,8	175	63,6	232	60,9	69	59,5	100	62,1	112	63,6	71	53,8	17	60,7
obsadą	123	55,9	174	63,3	236	61,9	61	52,6	83	**51,6-**	102	58,0	90	**68,2+**	22	**78,6+**
ceną biletu	127	57,7	141	51,3	221	**58,0+**	50	**43,1-**	102	**63,4+**	97	55,1	58	**43,9-**	14	50,0
opinią znajomych	87	39,5	127	46,2	162	42,5	53	45,7	80	**49,7+**	76	43,2	51	38,6	8	28,6
opisem w repertuarze	84	38,2	121	44,0	162	42,5	44	37,9	70	43,5	76	43,2	48	36,4	12	42,9
recenzją w mediach	63	28,6	78	28,4	111	29,1	32	27,6	44	27,3	51	29,0	40	30,3	7	25,0
autorem	56	25,5	84	30,5	100	26,2	40	34,5	30	**18,6-**	48	27,3	48	**36,4+**	14	**50,0+**
godziną, w której odbywa się spektakl	66	**30,0+**	46	**16,7-**	90	23,6	24	20,7	51	**31,7+**	39	22,2	21	**15,9-**	3	**10,7-**
reżyserem	42	19,1	63	22,9	78	20,5	27	23,3	28	17,4	37	21,0	31	23,5	8	28,6
czy mam z kim pójść	48	**21,8+**	29	**10,5-**	62	16,3	16	13,8	36	**22,4+**	27	15,3	12	**9,1-**	3	10,7
reklamą	18	8,2	13	4,7	19	5,0	12	10,3	13	8,1	11	6,3	3	**2,3-**	4	14,3
innym kryterium	1	0,5	2	0,7	2	0,5	1	0,9	1	0,6	1	0,6	1	0,8	-	-
Razem	220	100	275	100	381	100	116	100	161	100	176	100	132	100	28	100

Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

8.3. Charakterystyka użytkowników Teatru Dramatycznego
8.3.1. Rekonstrukcja rytuału „wyjścia do teatru"

W badaniach jakościowych udało nam się odtworzyć sytuację „wyjścia do teatru" czyli zrekonstruować praktyki społeczne związane z korzystaniem z oferty teatru. Okazało się, że we wszystkich grupach jest to swoisty rytuał społeczny, odtwarzany przez widzów lub antycypowany przez osoby, które do teatru nie chodzą. Punktem odniesienia i porównania dla wyjścia do teatru była wizycie w kinie, która mogła być nieprzewidziana, spontaniczna i nie wiązała się z wcześniejszym przygotowaniem. Wizyta w teatrze okazała się być wieloetapowym procesem, na który składał się:

- etap przygotowawczy: przejrzenie repertuaru, szukania informacji o przedstawieniu, aranżowania wyjścia grupowego tj. wyjścia do teatru ze znajomymi lub bliskimi (do teatru raczej nie chodzi się samemu), kupienie wcześniej biletu;
- wyjście do teatru: towarzyszy temu przede wszystkim przygotowanie specyficznego stroju (eleganckiego, niecodziennego), zarezerwowanie sobie całego wieczoru;
- po spektaklu: wiele osób zwracało uwagę na to, że często wyjście do teatru jest początkiem „wyjścia z domu" i spędzenia go w gronie znajomych po spektaklu np. w restauracji, kawiarni.

Ta rytualność działań jest spójna z obrazem teatru jako przestrzeni sakralnej, niecodziennej, gdzie człowiek obcuje z Kulturą (w tle jest tutaj wciąż widoczny podział na „kulturę wysoką" i „masową"). Znamiennym jest fakt, że w czasie wywiadów zbiorowych tylko raz w odpowiedziach na sposoby spędzania czasu wolnego pojawiał się teatr. Jest to bowiem sfera, która nie wiązała się z konsumpcją, masowymi imprezami kulturalnymi, czy mówiąc najogólniej z rozrywką. To postrzeganie teatru jako przestrzeni odmiennej, o charakterze sakralnym niekiedy budować może dystans i poczucie braku odpowiednich kompetencji (było to bardzo wyraźne w grupach FGI, które nie chodziły do te-

atru). Nieuczestniczenie w spektaklach teatralnych może być więc wynikiem niskiego poziomu edukacji artystycznej w Polsce, braku transmisji wzorców zachowania, umiejętności odbioru czy po prostu pielęgnowania pewnego typu wrażliwości na przekaz kulturowy, którym posługują się różne konwencje teatralne.

8.3.2. Główne czynniki decydujące o wyborze spektaklu

W badaniach ilościowych zapytaliśmy również widzów Teatru Dramatycznego czym sugerują się w wyborze spektaklu. Zdecydowana większość w odpowiedziach zwróciła uwagę na cechy merytoryczne, związane z treścią spektaklu takie jak tematyka, rodzaj spektaklu czy obsadą. Zwracali również większą uwagę na nieformalne obieg informacji o spektaklu, bo niemal połowa z widzów wskazało opinię znajomych jako czynnik wpływający na decyzję, a reklama czy informacja w mediach nie były tak często wskazywane. Zwraca uwagę również kategoria „opis w repertuarze” – o szukaniu tego typu informacji często badani mówili również w trakcie badań jakościowych (FGI). Wynika to z potrzeby przemyślanych decyzji dopasowania repertuaru do własnych zainteresowań. Poza tym, jest to konsekwencja myślenia o wyjściu do teatru jako czegoś odmiennego, do czego należy się odpowiednio przygotować.

Odpowiedzi na pytanie o czynniki wpływające na wybór spektaklu są zróżnicowane w zależności od wieku respondentów. Widoczny jest odmienny proces podejmowania decyzji zwłaszcza w najmłodszej grupie widzów (15-29 lat). W tej kategorii częściej niż u starszych respondentów pojawiają się czynniki o charakterze pragmatycznym i sytuacyjnym, takie jak cena biletu czy godzina przedstawienia. Widoczny jest również silniejszy wymiar społeczny w uczestniczeniu w przedstawieniach: częściej niż inni młodzi widzowie sugerują się opiniami znajomych w wyborze repertuaru i uzależniają swój wybór od znalezienia odpowiedniego towarzystwa do spędzania czasu w teatrze. Dla starszych widzów ważniejsze w tym kontekście są informacje na temat autora sztuki czy obsady aktorskiej.

Wykres 35. Instytucje, które mogłyby zastąpić TeatrDramatyczny w przypadku jego braku - w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna		60-7415-29		30-44		45-			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Żadna, jest on niezastąpiony	78	35,9	99	36,4	133	35,3	45	39,5	52	32,7	70	40,2	44	33,8	11	39,3
Białostocki Teatr Lalek	42	19,4	66	24,3	83	22,0	26	22,8	42	26,4	35	20,1	26	20,0	6	21,4
Teatr TrzyRzecze	10	4,6	22	8,1	26	6,9	6	5,3	18	**11,3+**	7	4,0	7	5,4	-	--
Teatr Arkadia	3	1,4	4	1,5	6	**1,6+**	-	--	2	1,3	1	0,6	3	2,3	1	3,6
Teatr Wierszalin	33	15,2	37	13,6	53	14,1	17	14,9	27	17,0	16	**9,2-**	21	16,2	6	21,4
Opera i Filharmonia Podlaska	43	19,8	72	26,5	86	22,8	30	26,3	36	22,6	32	**18,4-**	35	26,9	13	**46,4+**
Teatr z innego miasta	37	17,1	61	22,4	80	21,2	18	15,8	28	17,6	32	18,4	28	21,5	10	35,7
Inna instytucja	47	**21,7+**	37	**13,6-**	68	18,0	16	14,0	21	13,2	38	**21,8+**	23	17,7	2	**7,1-**
Razem	217	100	272	100	377	1030	104	2800	1059	100	174	10				

Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Tabela 73. Instytucje, które mogłyby zastąpić Teatr Dramatyczny w przypadku jego braku - w rozbiciu na zmienne demograficzne

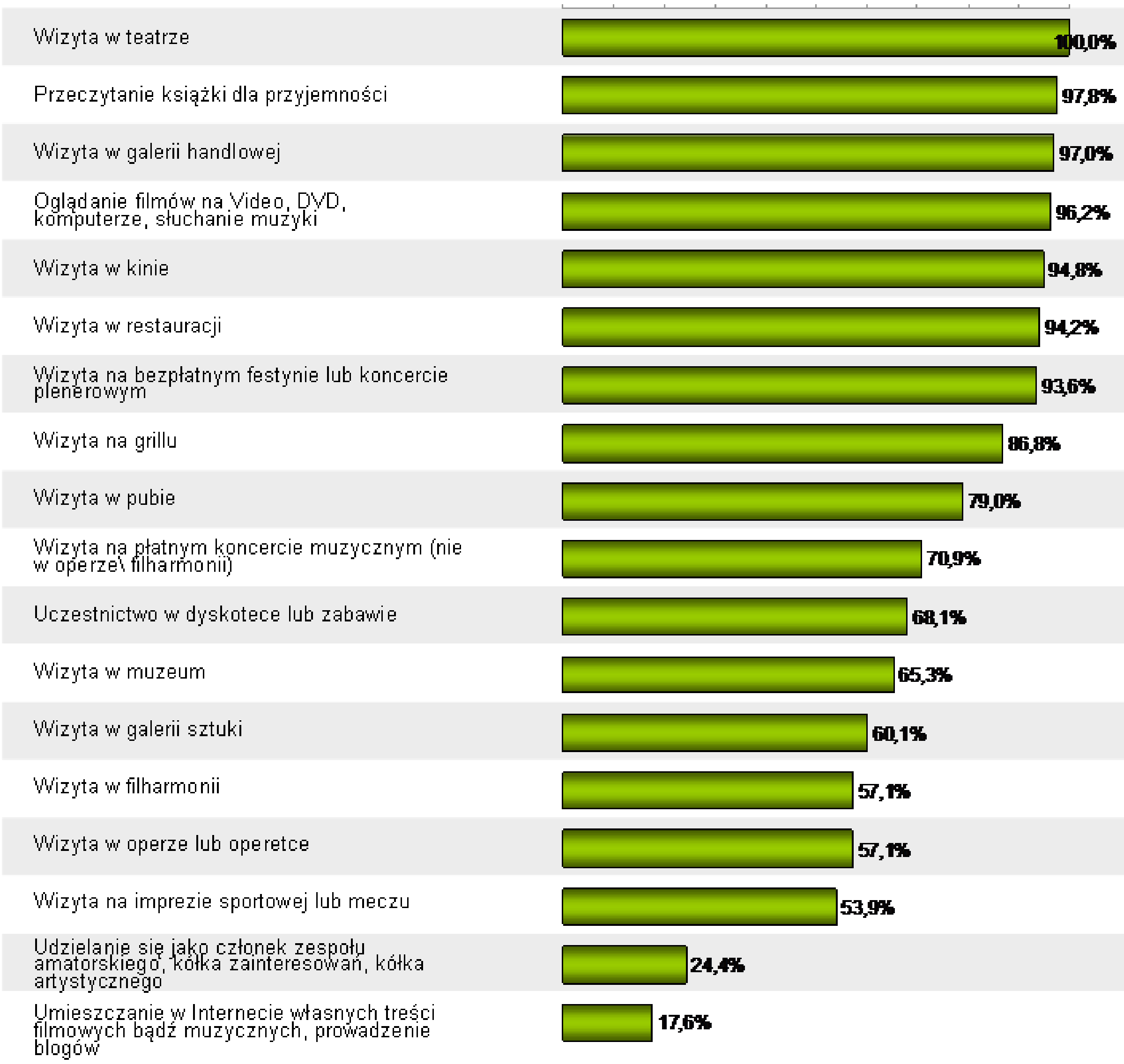
	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
tematyką	169	76,8	203	73,8	288	75,6	85	73,3	129	80,1	132	75,0	93	70,5	18	64,3
rodzajem spektaklu	125	56,8	175	63,6	232	60,9	69	59,5	100	62,1	112	63,6	71	53,8	17	60,7
obsadą	123	55,9	174	63,3	236	61,9	61	52,6	83	**51,6-**	102	58,0	90	**68,2+**	22	**78,6+**
ceną biletu	127	57,7	141	51,3	221	**58,0+**	50	**43,1-**	102	**63,4+**	97	55,1	58	**43,9-**	14	50,0
opinią znajomych	87	39,5	127	46,2	162	42,5	53	45,7	80	**49,7+**	76	43,2	51	38,6	8	28,6
opisem w repertuarze	84	38,2	121	44,0	162	42,5	44	37,9	70	43,5	76	43,2	48	36,4	12	42,9
recenzją w mediach	63	28,6	78	28,4	111	29,1	32	27,6	44	27,3	51	29,0	40	30,3	7	25,0
autorem	56	25,5	84	30,5	100	26,2	40	34,5	30	**18,6-**	48	27,3	48	**36,4+**	14	**50,0+**
godziną, w której odbywa się spektakl	66	**30,0+**	46	**16,7-**	90	23,6	24	20,7	51	**31,7+**	39	22,2	21	**15,9-**	3	**10,7-**
reżyserem	42	19,1	63	22,9	78	20,5	27	23,3	28	17,4	37	21,0	31	23,5	8	28,6
czy mam z kim pójść	48	**21,8+**	29	**10,5-**	62	16,3	16	13,8	36	**22,4+**	27	15,3	12	**9,1-**	3	10,7
reklamą	18	8,2	13	4,7	19	5,0	12	10,3	13	8,1	11	6,3	3	**2,3-**	4	14,3
innym kryterium	1	0,5	2	0,7	2	0,5	1	0,9	1	0,6	1	0,6	1	0,8	-	-
Razem	220	100	275	100	381	100	116	100	161	100	176	100	132	100	28	100

Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

8.3.3. Wizerunek użytkownika Teatru Dramatycznego

Z analizy uzyskanych odpowiedzi widzów Teatru Dramatycznego wyłania się obraz konsumenta - osoby uczestniczącej w tradycyjnie rozumianej „kulturze wyższej” w znacznie większym stopniu niż przeciętny mieszkaniec województwa czy nawet Białegostoku. Można uznać, że widz Teatru Dramatycznego jest tym, który częściej uczestniczy w wydarzeniach związanych z tzw. „kulturą wyższą”, ale również częściej niż przeciętnie korzysta z kultury w sposób zindywidualizowany (np. czytanie książek czy umieszczanie autorskich treści w Internecie).

Wykres 37. Czynności wykonywane w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

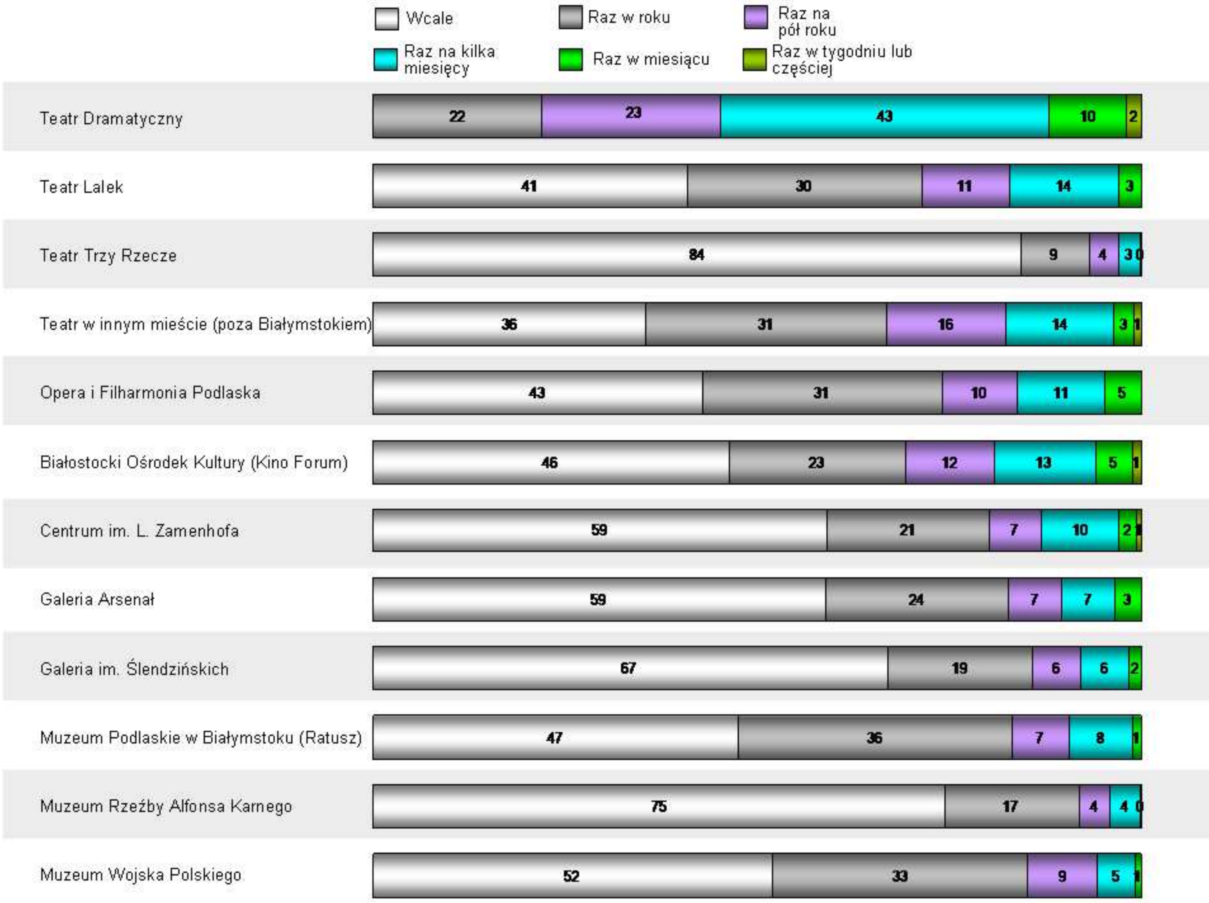
Interesujące w tym kontekście jest sprawdzenie z jakich innych instytucji kultury w Białymstoku lub poza miastem najczęściej korzystają widzowie Teatru Dramatycznego.

Najrzadziej odwiedzają oni muzea i galerie: w tego typu instytucjach większość z nich w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie pojawiła się wcale lub tylko raz[68]. Z największą częstotliwością (raz na kilka miesięcy) odwiedzają Teatr Lalek w Białymstoku oraz inny teatry poza Białymstokiem (w tym ostatnim przypadku ponad 30% widzów Teatru Dramatycznego można nazwać stałymi widzami pozabiałostockich teatrów). Na trzecim miejscu pojawia się Opera i Filharmonia Podlaska. W większości wypadków widzowie korzystają z innych instytucji jako okazjonalni użytkownicy. Teatr Dramatyczny jest dla nich najważniejszą instytucją kulturalną w województwie, z którym mogą konkurować Białostocki Teatr

68 Tutaj potwierdza się teza o segmentacji widzów korzystających z różnych instytucji kultury.

Lalek i inne (zapewne warszawskie) teatry oraz nowo powstała Opera i Filharmonia Podlaska. Jak widać są oni dość mocno skupieni w swoich wyborach na wydarzeniach teatralnych.

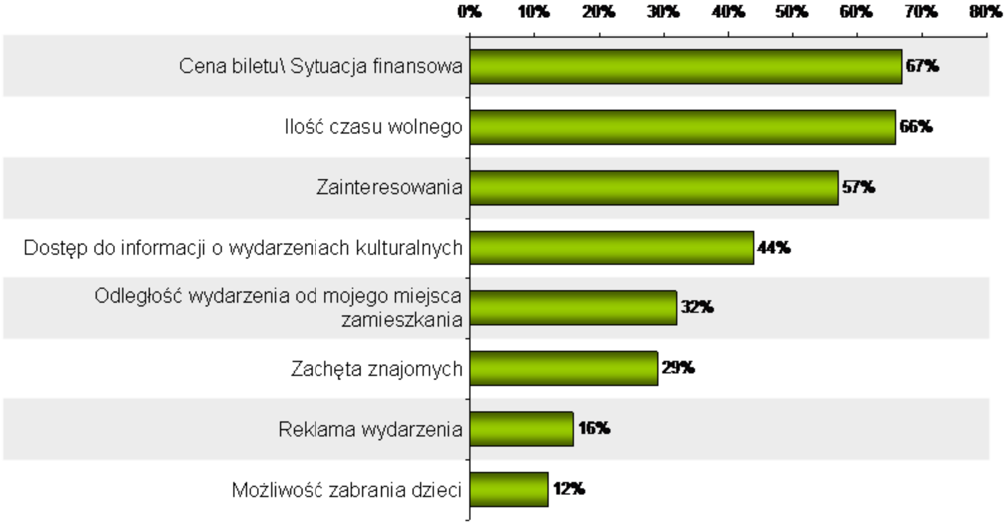
Wykres 38. Czynności wykonywane w trakcie ostatnich 12 miesięcy



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Widzowie Teatru Dramatycznego, uczestnicząc w różnych wydarzeniach kulturalnych zwracają szczególną uwagę na cenę biletu (wato przypomnieć, że na cenę biletów w kontekście wyboru spektaklu w Teatrze Dramatycznym zwraca uwagę 54% respondentów). Jest to ważne zwłaszcza dla okazjonalnych widzów, kobiet i najmłodszych respondentów. Ci ostatni istotnie częściej niż pozostali uzależniają swoje uczestnictwo od ilości czasu wolnego i dostępu do informacji. Stali bywalcy Teatru Dramatycznego swój udział w wydarzeniach kulturalnych uzależniają od zainteresowań – wydaje się, że są to osoby, które wiedzą czego szukają w ofercie kulturalnej i rzadziej uczestniczą w spektaklach, koncertach itp. przypadkowo.

Wykres 39. Czynniki decydujące o częstości uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Tabela 74. Czynniki decydujące o częstości uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych – w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna		15-29		30-44		45-59		60-74	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cena biletu/Sytuacja finansowa	119	**73,0+**	144	**63,2-**	219	**69,7+**	44	**57,1-**	90	**79,6+**	100	71,9	61	**53,5-**	12	**48,0-**
Ilość czasu wolnego	107	65,6	150	65,8	204	65,0	53	68,8	93	**82,3+**	83	59,7	68	59,6	13	52,0
Zainteresowania	81	**49,7-**	141	**61,8+**	180	57,3	42	54,5	69	61,1	74	53,2	62	54,4	17	68,0
Dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych	74	45,4	98	43,0	130	**41,4-**	42	**54,5+**	60	**53,1+**	61	43,9	42	36,8	9	36,0
Odległość wydarzenia od mojego miejsca zamieszkania	63	**38,7+**	63	**27,6-**	101	32,2	25	32,5	30	26,5	52	37,4	37	32,5	7	28,0
Zachęta znajomych	53	32,5	61	26,8	92	29,3	22	28,6	41	36,3	37	26,6	32	28,1	4	16,0
Reklama wydarzenia	26	16,0	38	16,7	52	16,6	12	15,6	25	22,1	20	14,4	16	14,0	3	12,0
Możliwość zabrania dzieci	22	13,5	23	10,1	37	11,8	8	10,4	1	**0,9-**	32	**23,0+**	10	8,8	2	8,0
Razem	163	100	228	100	314	100	77	100	113	100	139	100	114	100	25	100

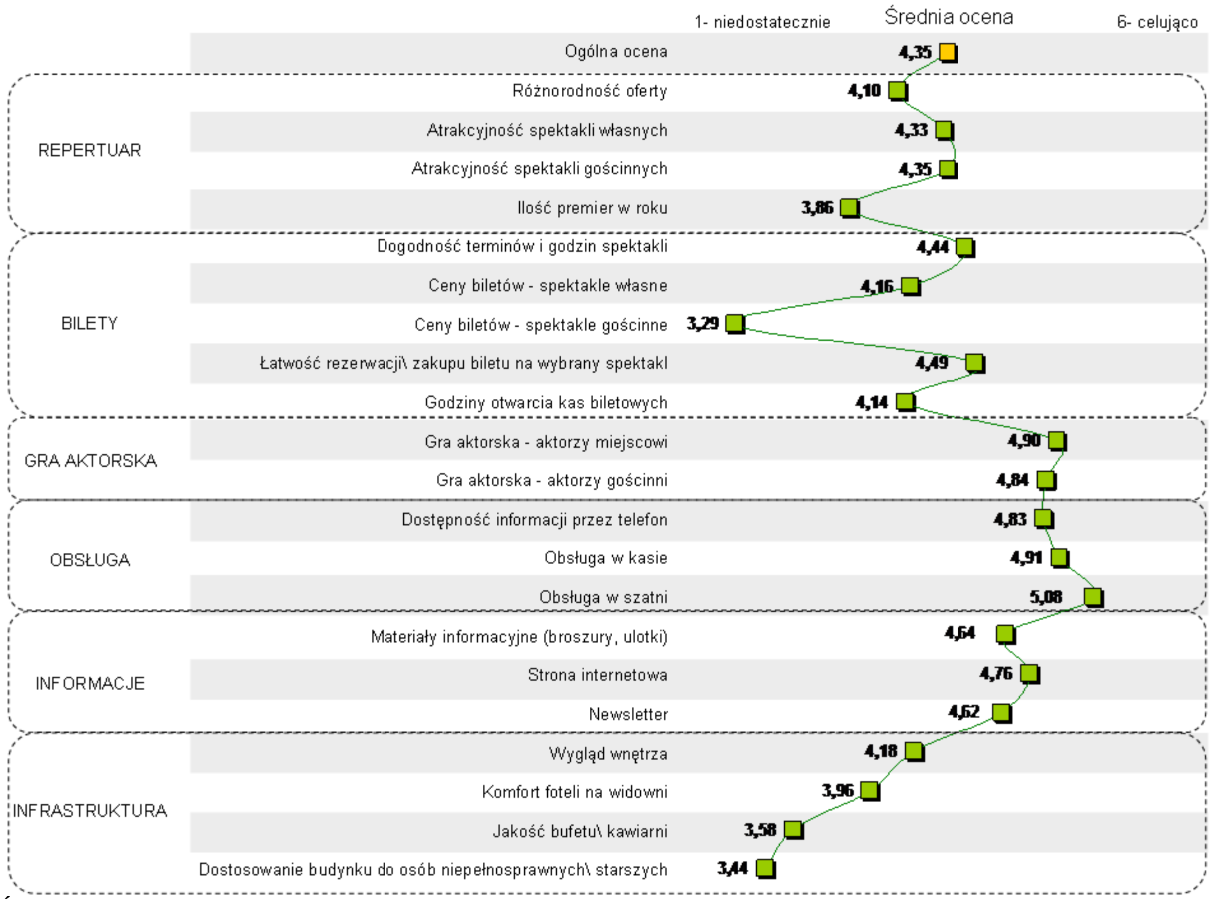
Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

8.4. Ewaluacja oferty Teatru Dramatycznego. Pomiar satysfakcji użytkowników

8.4.1. Ocena działalności Teatru Dramatycznego

Analizując ocenę działalności Teatru Dramatycznego, podeszliśmy do tej oceny w sposób kompleksowy. Widzowie oceniali nie tylko poszczególne przedstawienia teatralne, ale również takie elementy jak infrastruktura, ceny biletów czy obsługa. Biorąc pod uwagę wyniki badań, można stwierdzić, że najlepiej oceniane elementy funkcjonowania teatru są związane z zatrudnionymi tam pracownikami, zarówno aktorami, jak i pracownikami administracyjnymi. Kolejnym dobrze ocenianym aspektem funkcjonowania teatru jest dostęp do informacji i atrakcyjność spektakli.

Wykres 40. Ocena działalności Teatru Dramatycznego



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Najsłabsze werdykty odnoszą się infrastruktury, czyli zarówno wyglądu i funkcjonalności budynku teatru, jak również jego wyposażenia. Ta negatywna opinia i ocena potwierdza się bardzo wyraźnie również w wywiadach zbiorowych (FGI), w których we wszystkich grupach pojawiała się bardzo negatywna ocena samego budynku teatru. Najczęściej używano takich określeń jak: „brzydki budynek", wyglądający na brudny, „nieprzyciągający uwagi", „niezachęcający do wejścia". Co ciekawe, badani zwracali często uwagę na atrakcyjne otoczenie budynku tj. park, plac z fontanną czy Pałac Branickich. Otoczenie to z jednej strony było kontrastowe do samego budynku teatru, ale z drugiej strony było postrzegane jako niewykorzystany potencjał, jako miejsce, w którym teatr może być bardziej widoczny, „wychodząc" niejako z murów samego budynku.

Kolejne elementy relatywnie gorszej oceny Teatru Dramatycznego odnoszą się do różnorodności oferty spektakli oraz cen biletów ze spektakli gościnnych. Te aspekty funkcjonowania teatru również były oceniane mniej przychylnie w trakcie badań jakościowych. Zwłaszcza dotyczy to ilości premier w sezonie artystycznym. Widać wyraźne oczekiwanie wśród widzów teatru, że repertuar będzie częściej wzbogacany o nowe przedstawienia, a ceny biletów na przedstawienia impresaryjne będą niższe. Uznanie cen biletów za zbyt wysokie (również na spektakle własne) częściej pojawia się w odpowiedziach u widzów okazjonalnych (30% odpowiedzi), którzy charakteryzują sytuację swojego gospodarstwa domowego jako słabą lub przeciętną. Zapytani widzowie o ocenę adekwatności ceny biletu do jakości spektakli w zdecydowanej większości uważali, że nie jest to cena wygórowana, zwłaszcza dla widzów,

które wspierają polską kulturę

kórzy często chodząc do teatru (stali użytkownicy – co najmniej raz na pół roku). Przeciętnie widz Teatru Dramatycznego jest skłonny wydać na bilet ponad 37 zł. W kontekście deklarowanych wydatków na kulturę, nie jest to wcale tak mała kwota.

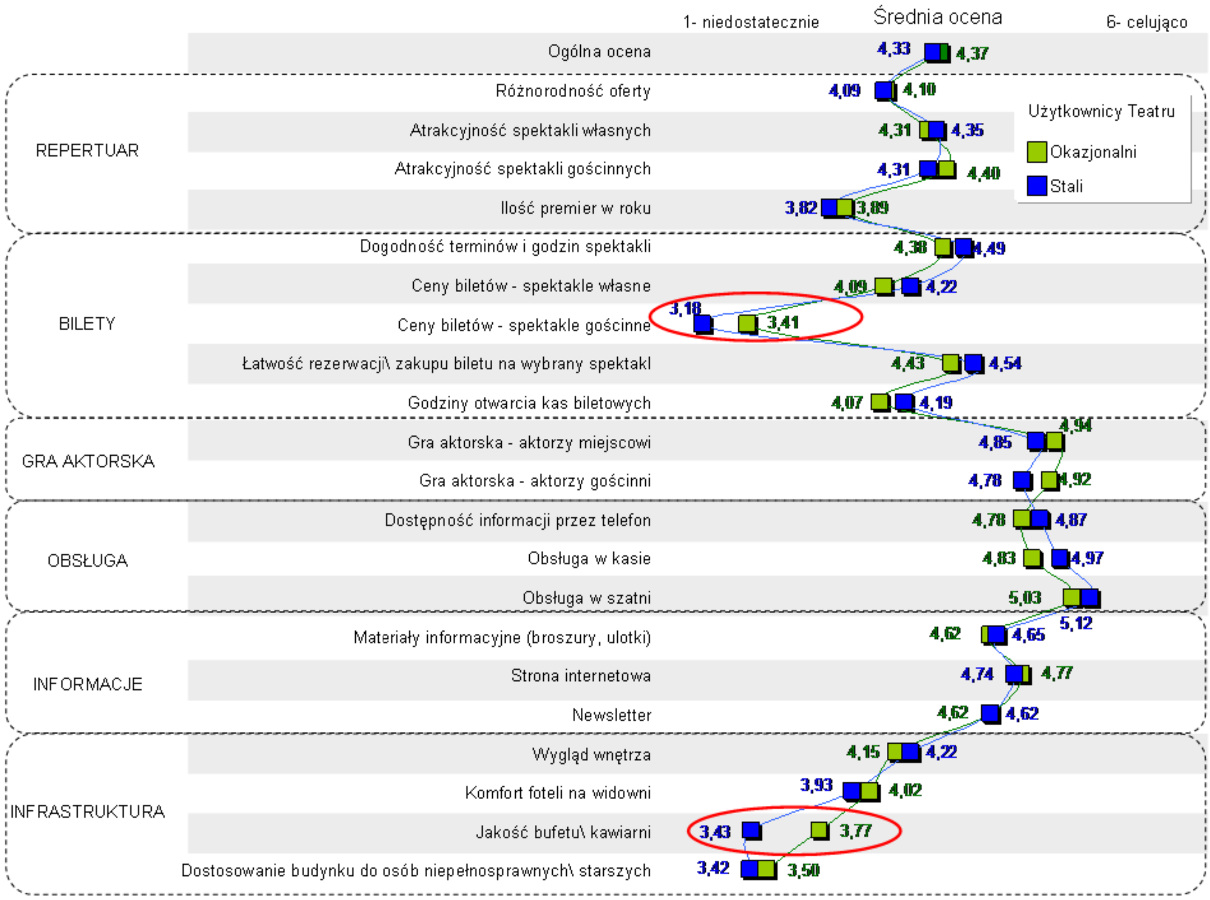
Wykres 40. Średnie miesięczne wydatki związane z kulturą w gospodarstwie domowym



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Jeśli popatrzymy na zróżnicowanie oceny funkcjonowania teatru ze względu na typ widza (okazjonalny, stały), to widać, że użytkownicy stali są bardzo wymagający przede wszystkim pod względem merytorycznym, tj. przy ocenie repertuaru czy gry aktorskiej, choć różnice nie są w tym przypadku istotne statystycznie. Wiąże się to z pewnością z faktem, ze są to osoby, które świadomie dokonują wyboru przedstawień, mają większą wiedzę na temat życia teatralnego w Polsce, są to osoby aktywniejsze pod względem uczestniczenia w życiu kulturalnym, co widać wyraźnie w naszych badaniach. Stali użytkownicy są mniej zadowoleni z ceny biletów podczas spektakli gościnnych. Jest to zrozumiałe, ponieważ spektakle gościnne, często posiadające gwiazdorską obsadę są zazwyczaj dużo droższe. Chcąc uczestniczyć w nich regularnie, stali użytkownicy ponoszą większe koszty partycypacji, przez co spada ich akceptacja odnośnie cen biletów. Ponadto badani regularnie uczęszczający do teatru gorzej niż okazjonalni bywalcy oceniają jakość bufetu.

Wykres 41. Ocena działalności Teatru Dramatycznego w podziale na grupy użytkowników



Źródło: Badania własne, CATI, N=494 – tylko osoby znające instytucję Teatru Dramatycznego

8.4.2. Preferencje dotyczące rodzaju spektakli oraz ocena dotychczasowego repertuaru

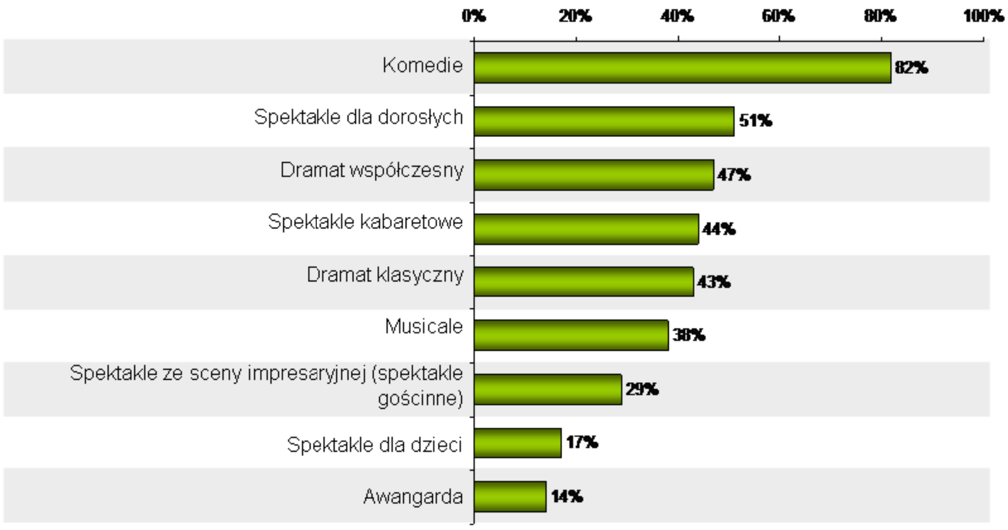
Wspomniane było już wcześniej, że większość widzów Teatru Dramatycznego jest zainteresowana zwiększeniem różnorodności oferty spektakli i zwiększeniem ilości premier. Zapytaliśmy więc widzów Teatru Dramatycznego jakiego rodzaju spektakle preferują.

Na wykresie 42 widać, że widownia Teatru Dramatycznego jest dość zróżnicowana pod kątem preferencji typów spektakli: z jednej strony najwięcej respondentów opowiedziało się za komediową formułą, ale z drugiej strony niemal połowa z nich jest zainteresowana dramatem (współczesnym i klasycznym). Co ciekawe, niewielu widzów jest zainteresowanych spektaklami ze sceny impresaryjnej, co być może jest związane z ich negatywną oceną powiązaną z ceną biletów, jak również ze stosunkową małą odległością do teatrów warszawskich, które są ważnym punktem odniesienia, również dla widzów Teatru Dramatycznego (ok. 70% stałych widzów Teatru Dramatycznego odwiedza teatry w innym mieście); również w trakcie wywiadów FGI było widoczne, że ocena teatru w Białymstoku była konstruowana poprzez porównanie do teatrów warszawskich.

Widoczna jest postawa dystansu do spektakli awangardowych. Jest to wątek, który bardzo wyraźnie pojawił się również w badaniach jakościowych, zwłaszcza wśród osób, którzy do teatru często nie chodzą. Przełamywanie tradycyjnej, konwencjonalnej formy widowiska teatralnego sprawia, że teatr staje się źródłem podwójnego zagrożenia lękowego: już nie tylko partycypacja w „kulturze wyższej”

(„chodzenie do teatru”) stwarza problem, ale sama ta „wyższa kultura” staje się zagrażająca, nieprzewidywalna.

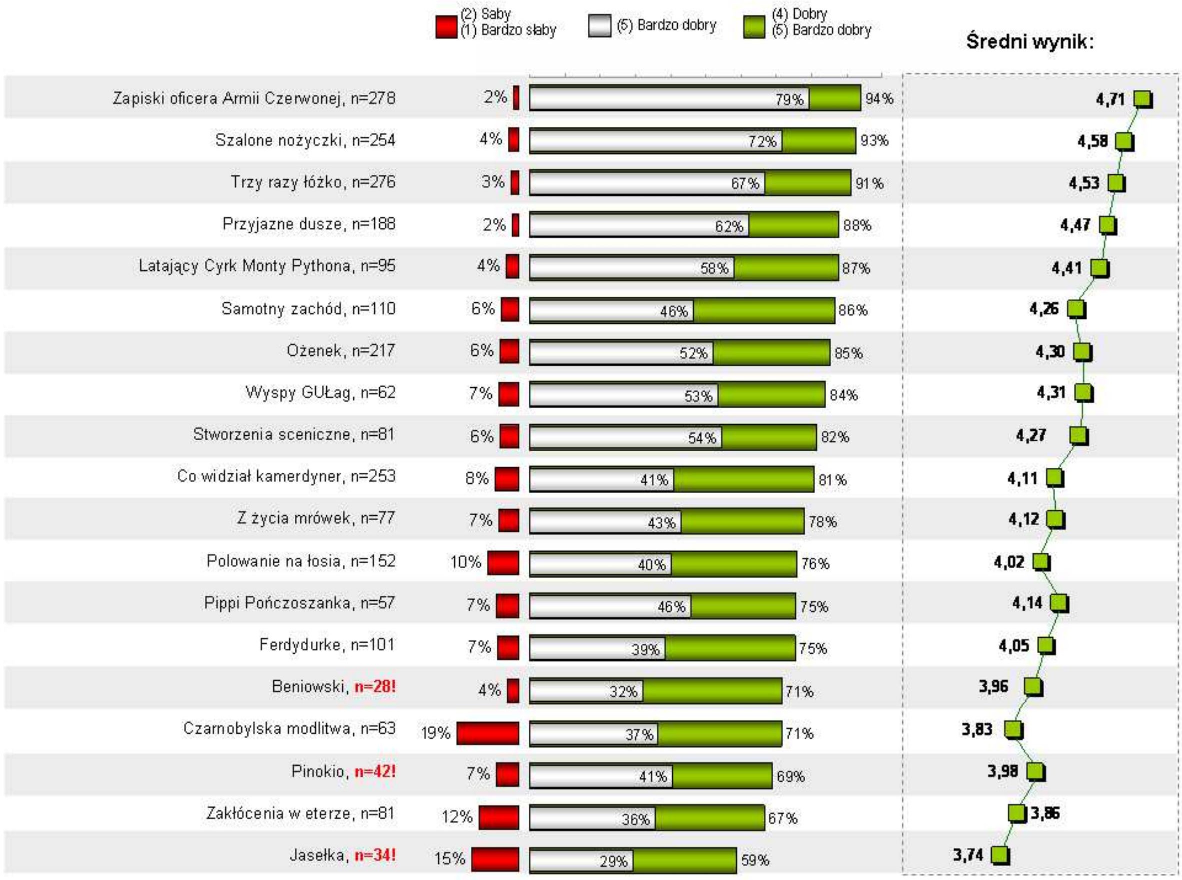
Wykres 42. Najchętniej oglądane rodzaje spektakli



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

W badaniach oferty Teatru zwróciliśmy uwagę również na ocenę poszczególnych spektakli. Generalnie niemal wszystkie spektakle zostały ocenione pozytywnie. Najwięcej negatywnych ocen otrzymał spektakl „Czarnobylska modlitwa”, która jest przedstawieniem nowym i w dużym stopniu przełamującym dotychczasową estetykę czy konwencję teatralną, do której stali widzowie Teatru Dramatycznego są przyzwyczajeni. Potwierdza to w pewnym stopniu naszą tezę, że widzowie Teatru Dramatycznego charakteryzują się dość tradycyjnym podejściem do roli teatru i typu preferowanych spektakli.

Wykres 43. Ocena repertuaru Teatru Dramatycznego

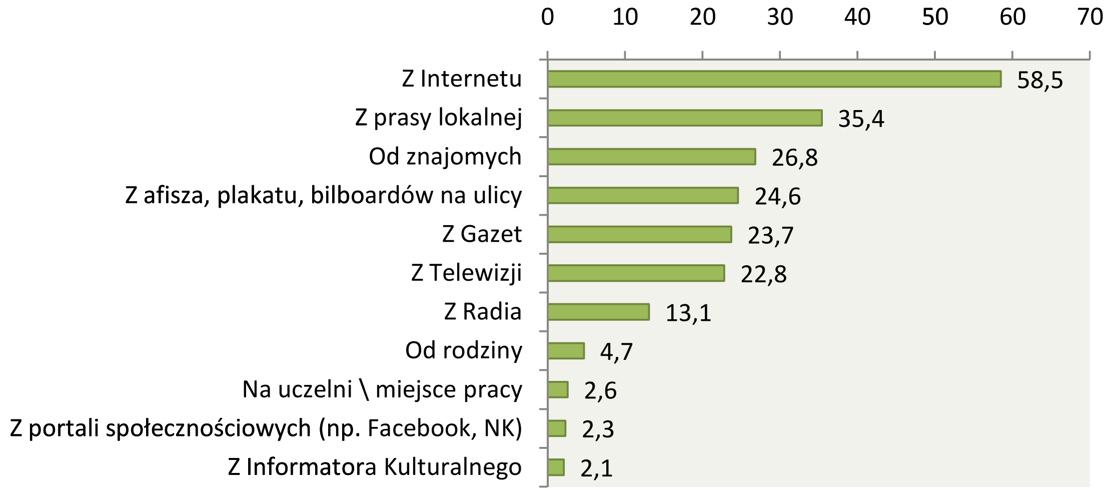


Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500, ! – uwaga niskie liczebności

8.4.3. Analiza źródeł informacji o wydarzeniach kulturalnych, w tym spektaklach Teatru Dramatycznego

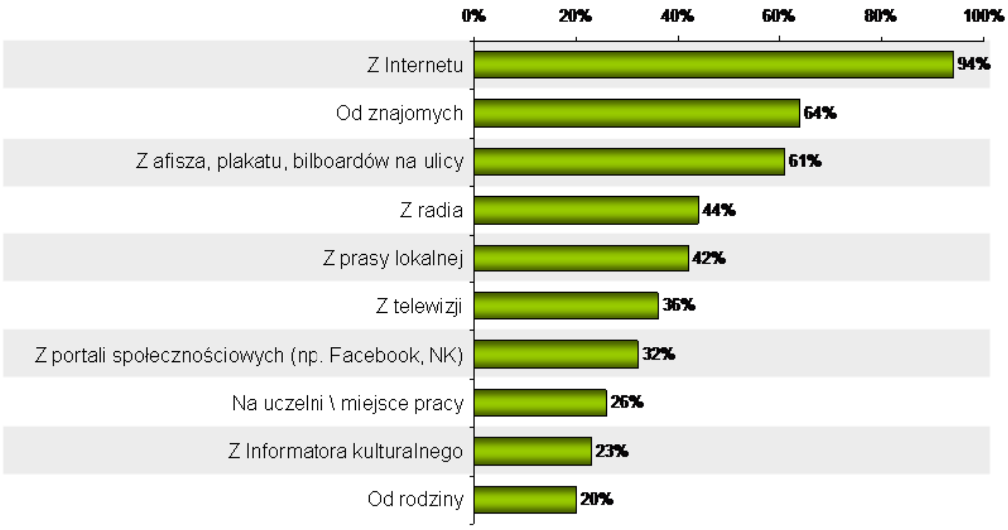
Źródła informacji na temat wydarzeń kulturalnych są bardzo zróżnicowane: najwięcej respondentów wskazywało Internet, ale nie były to portale społecznościowe (one – jeżeli się w ogóle pojawiały - były wskazywane przez najmłodszych respondentów). Poszukiwanie informacji w świecie wirtualnym jest wciąż praktyką ludzi młodych i w średnim wieku - dominuje wśród osób w wieku od 15-44 lat. Mieszkańcy Białegostoku częściej wykorzystywali Internet do poszukiwania informacji niż osoby z regionu. Ci ostatni relatywnie częściej korzystają z prasy lokalnej i ogłoszeń, afiszów czy bilboardów. Co ciekawe, kobiety okazują się być bardziej aktywne w sieciach społecznych – znajomi i rodzina były częściej wskazywane jako źródła informacji. Korzystanie z telewizji jest również silnie związane z wiekiem: im starszy respondent tym częściej wskazywał telewizję jako kanał pozyskania informacji.

Wykres 44. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych



Źródło: Badania własne, CATI, N=426, tylko osoby które wskazały, iż znają ofertę kulturalną przeciętnie, dobrze lub b. dobrze.

Wykres 45. Odpowiedzi na pytanie: Skąd czerpie Pan(i) informacje na temat przedstawień?



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Bardzo symptomatyczną strukturę odpowiedzi uzyskaliśmy na pytanie dotyczące źródeł informacji o spektaklach w Teatrze Dramatycznym. Niemal wszyscy respondenci (i to niezależnie od wieku) wskazali Internet. Choć w ogólnym podsumowaniu odpowiedzi portale społecznościowe uplasowały się na dość niskim miejscu w hierarchii źródeł informacji, to należy podkreślić, że widać wyraźnie, że jest to użyteczna przestrzeń komunikacji z widzem najmłodszym, gdyż właśnie respondenci w wieku od 15 do 29 lat najczęściej wskazywali portale społecznościowe. Drugim sposobem uzyskania informacji o spektaklach są własne, nieformalne sieci społeczne (wskazane przez 64% badanych). Jest to zbieżne z uzyskanym obrazem „wyjścia do teatru", które wiąże się przede wszystkim ze znalezieniem towarzyst-

wa, grona znajomych, z którymi spędza się cały wieczór. Tradycyjne media są wskazywane już rzadziej, z przewagą radia i prasy lokalnej (ta ostatnia częściej wskazywana przez najstarszych widzów).

Tabela 76. Źródła informacji o przedstawieniach – w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna 59		60-74 15-29		30-44		45-			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Z Internetu	150	**91,5-**	223	**96,5+**	299	94,3	74	94,9	108	94,7	135	95,7	105	91,3	25	**100,0+**
Od znajomych	109	66,5	144	62,3	213	**67,2+**	40	**51,3-**	88	**77,2+**	96	68,1	60	**52,2-**	9	**36,0-**
Z afisza, plakatu, bilboardów na ulicy	95	57,9	147	63,6	197	62,1	45	57,7	86	**75,4+**	84	59,6	60	**52,2-**	12	48,0
Z radia	66	40,2	107	46,3	135	42,6	38	48,7	63	**55,3+**	56	39,7	42	36,5	12	48,0
Z prasy lokalnej	68	41,5	96	41,6	124	39,1	40	51,3	46	40,4	48	**34,0-**	53	46,1	17	**68,0+**
Z telewizji	64	39,0	79	34,2	111	35,0	32	41,0	41	36,0	45	31,9	44	38,3	13	52,0
Z portali społecznościowych (np. Facebook, NK)	50	30,5	76	32,9	105	33,1	21	26,9	72	**63,2+**	33	**23,4-**	18	**15,7-**	3	**12,0-**
Na uczelni/miejsce pracy	50	30,5	51	22,1	87	27,4	14	17,9	48	**42,1+**	29	20,6	23	20,0	1	**4,0-**
Z Informatora kulturalnego	32	19,5	58	25,1	67	21,1	23	29,5	31	27,2	21	**14,9-**	27	23,5	11	**44,0+**
Od rodziny	33	20,1	45	19,5	64	20,2	14	17,9	30	26,3	22	15,6	22	19,1	4	16,0
Żadne z powyższych	1	0,6	-	-	1	0,3	-	-	-	-	-	-	1	0,9	-	-
Razem	164	100	231	100	317 115	100 100	78 25	100 100	114	100	141	100				

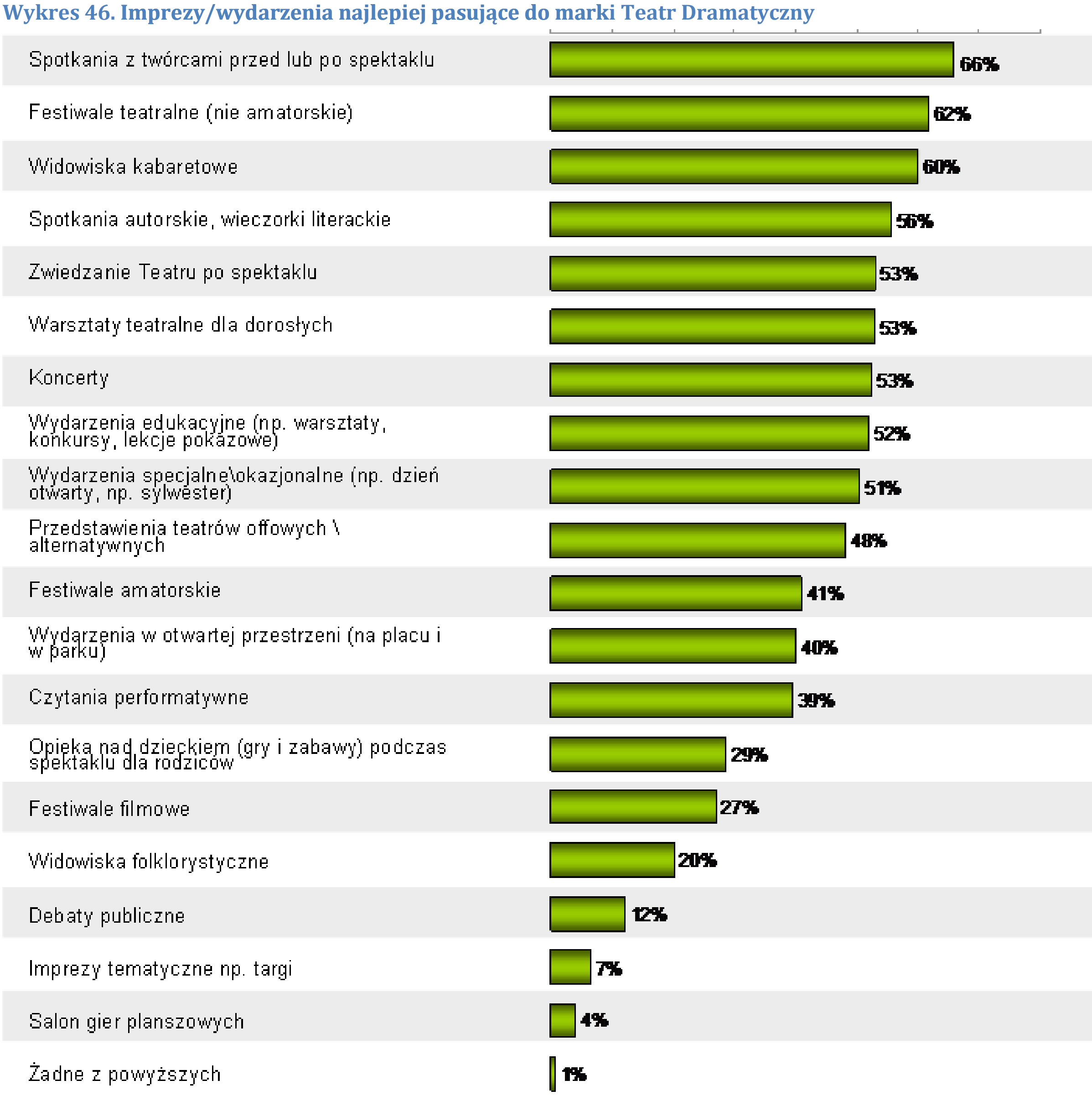
Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Zarówno badania na próbie wojewódzkiej, jak i wśród widzów Teatru Dramatycznego wskazują bardzo wyraźnie wskazują na Internet jako podstawowy kanał komunikacji i przekazu informacji na temat wydarzeń kulturalnych. To właśnie tam większość respondentów szuka odpowiedzi na pytanie: jak spędzić czas wolny? Wyraźnie rysuje się również zróżnicowanie źródeł informacji w podziale terytorialnym: reklamując poza Białymstokiem swoje wydarzenia czy samą działalność instytucje kultury powinny dodatkowo zwrócić szczególną uwagę na lokalną prasę oraz na konserwatywne formy przekazu takie jak plakaty czy ogłoszenia.

8.5. Poszerzenie oferty wydarzeń kulturalnych w Teatrze Dramatycznym

Jak wspomniane było na początku tego rozdziału współczesny człowiek, uczestniczący w życiu kulturalnym nie jest już widzem, który jest nastawiony wyłącznie na odbiór gotowego, skończonego dzieła, przygotowanego przez „zawodowych" artystów. Człowiek kulturalny (w znaczeniu osoby uczestniczącej w życiu kulturalnym) jest coraz bardziej upodmiotowiony, nastawiony na współtworzenie, na nabywanie nowych kompetencji. Zmieniają się również oczekiwania wobec instytucji kultury: widz nie chce tylko uczestniczyć w spektaklu, ale często poszukuje przestrzeni do wspólnej dyskusji czy chciałby rozwijać swoje zainteresowania uczestnicząc również jako współautor wydarzenia kulturalnego. Wielofunkcyjność współczesnych instytucji kultury staje się coraz bardziej widoczna: nawet tradycyjne do niedawna instytucje jak biblioteki i muzea rozszerzają swoją działalność, stając się lokalnymi centrami kultury i edukacji kulturalnej.

Wykres 46. Imprezy/wydarzenia najlepiej pasujące do marki Teatr Dramatyczny



Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Zapytaliśmy respondentów/widzów Teatru Dramatycznego, jakiego typu wydarzenia, działalność poza spektaklami koresponduje z ich wizerunkiem Teatru. Okazało się, że widzowie są otwarci na bardzo różnorodne pomysły rozszerzenia działalności teatru i co więcej nie postrzegają tego jako zagrożenie dla obecnego – tak dobrego wśród widzów – wizerunku tej instytucji. Najwięcej licznych wskazań wiąże się bezpośrednio z działalnością artystyczną teatru: są to spotkania z autorami przedstawień, warsztaty teatralne dla dorosłych, festiwale teatralne. Są to takie wydarzenia teatralne, które dają też możliwość podwyższenia swoich kompetencji kulturowych związanych z teatrem. W badaniach fokusowych brak takich kompetencji bardzo wyraźnie był wskazywany jako podstawowa bariera uczestnictwa w „kulturze wyższej". Podkreślano w nich, że teatru trzeba się „nauczyć", ponieważ wymaga on wiedzy, umiejętności zachowania i pewnej wrażliwości estetycznej.

Tabela 77. Imprezy/wydarzenia najlepiej pasujące domarki Teatr Dramatyczny - w rozbiciu na zmienne demograficzne

	Użytkownicy				Płeć				Wiek							
	Okazjonalni		Stali		Kobieta		Mężczyzna 59		60 15-29		30-44		45-			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
spotkania z twórcami przed lub po spektaklu	132	**60,3-**	191	**70,0+**	262	**69,3+**	64	**55,2-**	106	65,8	107	61,1	92	70,8	20	71,4
festiwale teatralne (nie amatorskie)	126	57,5	179	65,6	235	62,2	71	61,2	106	65,8	108	61,7	77	59,2	15	53,6
Widowiska kabaretowe	141	64,4	154	56,4	224	59,3	72	62,1	94	58,4	105	60,0	81	62,3	16	57,1
Spotkania autorskie, wieczorki literackie	121	55,3	154	56,4	228	**60,3+**	48	**41,4-**	90	55,9	99	56,6	73	56,2	14	50,0
zwiedzanie Teatru po spektaklu	112	51,1	148	54,2	213	**56,3+**	50	**43,1-**	90	55,9	96	54,9	67	51,5	10	35,7
warsztaty teatralne dla dorosłych	117	53,4	143	52,4	203	53,7	59	50,9	100	**62,1+**	92	52,6	57	**43,8-**	12	42,9
koncerty	103	**47,0-**	156	**57,1+**	201	53,2	59	50,9	80	49,7	89	50,9	71	54,6	21	**75,0+**
Wydarzenia edukacyjne (np. warsztaty, konkursy, lekcje pokazowe)	114	52,1	143	52,4	206	54,5	52	44,8	99	**61,5+**	93	53,1	58	44,6	6	**21,4-**
wydarzenia specjalne/okazjonalne (np. dzień otwarty, np. sylwester)	97	**44,3-**	154	**56,4+**	198	52,4	53	45,7	82	50,9	95	54,3	66	50,8	6	**21,4-**
przedstawienia teatrów offowych/alternatywnych	94	**42,9-**	142	**52,0+**	191	50,5	48	41,4	86	53,4	81	46,3	63	48,5	8	**28,6-**
festiwale amatorskie	91	41,6	110	40,3	156	41,3	48	41,4	82	**50,9+**	68	38,9	47	36,2	6	**21,4-**
Wydarzenia w otwartej przestrzeni (na placu i w parku)	88	40,2	109	39,9	156	41,3	43	37,1	71	44,1	68	38,9	50	38,5	10	35,7
Czytania performatywne	83	37,9	112	41,0	159	**42,1+**	37	**31,9-**	67	41,6	63	36,0	49	37,7	16	57,1
Opieka nad dzieckiem (gry i zabawy) podczas spektaklu dla rodziców	63	28,8	78	28,6	109	28,8	32	27,6	55	34,2	60	**34,3+**	18	**13,8-**	8	28,6
Festiwale filmowe	57	26,0	75	27,5	105	27,8	29	25,0	63	**39,1+**	41	23,4	23	**17,7-**	7	25,0
Widowiska folklorystyczne	47	21,5	51	18,7	78	20,6	21	18,1	31	19,3	31	17,7	28	21,5	10	35,7
Debaty publiczne	27	12,3	32	11,7	42	11,1	18	15,5	31	**19,3+**	13	**7,4-**	15	11,5	1	**3,6-**
Imprezy tematyczne np. targi	14	6,4	19	7,0	27	7,1	6	5,2	18	**11,2+**	9	5,1	5	3,8	1	3,6
Salon gier planszowych	10	4,6	10	3,7	13	3,4	7	6,0	12	**7,5+**	8	4,6	-	--	-	--
Żadne z powyższych	3	1,4	1	0,4	2	0,5	2	1,7	2	1,2	-	--	2	1,5	-	--
Razem	219	100	273	100 0	378 180	1000 100	[illegible]	100	161	100	175	10				

Źródło: Badania własne, CAWI i PAPI, N=500

Pewnym zaskoczeniem jest wysoka pozycja widowisk kabaretowych: 60% respondentów uznało, że nie będą one sprzeczne z wizerunkiem Teatru Dramatycznego. Być może jest to konsekwencja postrzegania kabaretu w Polsce przez pryzmat nie tyle prostej, niewymagającej rozrywki, ale konwencji quasi-teatralnej, posługującej się językiem aluzji i satyry, w którym można „przemycać" niepokorne komentarze i trafne diagnozy rzeczywistości. Ten rodzaj wydarzenia kulturalnego pokazuje, że z punktu widzenia uczestnika kultury, podział na „kulturę wyższą" i popularną jest bardzo płynny.

Odpowiedzi związane z warsztatami i innymi formami edukacyjnymi są również przykładem zmian w rozumieniu i traktowaniu kultury. Tak jak wcześniej wspomniane już było, współczesny uczestnik wydarzenia kulturalnego coraz częściej nie chce być tylko widzem, odbiorcą, ale ma potrzebę współuczestniczenia czy tworzenia własnej kultury. Odpowiadają na to nowe koncepcje kultury

w nauce: takie jak „żywa kultura" autorstwa Barbary Fatygi czy koncepcja „kultury szerokiej" Marcina Skrzypka. W obu koncepcjach pojawia się myślenie o kulturze jako miejscu zaspokajania potrzeb i pragnień ludzi, z silnym zaakcentowaniem podmiotowości uczestników kultury. Jak pisze Marcin Skrzypek *„Kultura szeroka jest dopełnieniem, przeciwwagą i kontrapunktem dla kultury znanej i uznanej, performatywno-komercyjnej, nazywanej wysoką, mainstreamową, oficjalną, masową, popularną lub narodową, którą tworzą profesjonaliści szanowani za wyjątkowe osiągnięcia. O ile kultura mainstreamowa szuka doskonałości w wąskiej specjalizacji i tworzy podział na artystów i publiczność, o tyle kultura szeroka rozwija się horyzontalnie. Jest bliska, dostępna, włącza, uczy, zachęca do aktywności"* [69]. Bardzo wyraźnie takie potrzeby i podejście do kultury widać w najmłodszej grupie respondentów (15-29 lat). Ich wybory wydarzeń/imprez oscylują wokół działań o charakterze twórczym, w których zwykły widz – taki jak oni – mógłby również tworzyć teatr czy mówiąc ogólnie kulturę. To najmłodsi respondenci wybierali znacznie częściej takie działania jak: warsztaty teatralne dla dorosłych, działania edukacyjne, festiwale amatorskie. Jako praktycznie jedyni byli otwarci na tak oryginale pomysły jak salon gier planszowych. Najstarsi widzowie są znacznie bardziej tradycyjnie nastawieni i widzą rolę Teatru Dramatycznego jako przestrzeń dla tzw. „kultury wyższej". Również i w tym pytaniu można zauważyć silne poczucie utożsamiania się stałych użytkowników z Teatrem Dramatycznym – jest to „ich" instytucja, w której czują się dobrze, chcieliby spędzić czas w sposób mniej formalny (Sylwester, dzień otwarty, zwiedzanie przestrzeni teatru), oni też są bardziej zainteresowani zwiększaniem swoich kulturowych kompetencji i wiedzy na temat spektakli (przedstawienia offowe, spotkania z autorami spektaklu).

[69] M. Skrzypek, *Coming out kultury szerokiej*, op. cit., s. 209

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Wnioski

• Na tle kraju województwo podlaskie posiada najmniej z krajowych bibliotek publicznych i bardzo słabo rozwiniętą infrastrukturę domów kultury i podobnych instytucji oraz kin stałych. Region względem innych cechuje niskie wykorzystanie przez mieszkańców muzeów i kin oraz bardzo niskie bibliotek publicznych i galerii. Województwo charakteryzuje uczestnictwo mieszkańców głównie w imprezach organizowanych przez domy kultury i podobne instytucje.

• Białystok jako stolica województwa jest siedzibą głównych instytucji kultury w woj. podlaskim. W mieście skoncentrowane są środki masowego przekazu, działalność wydawnicza, kina stałe, teatry i instytucje muzyczne, księgozbiory bibliotek naukowych i fachowych. Tu też realizowane są najważniejsze wystawy i widowiska.

• W woj. podlaskim obserwuje się negatywne procesy w zakresie dostępu do instytucji kultury i uczestnictwa w kulturze. Maleje liczba bibliotek publicznych i ich czytelników oraz kin stałych. Spada liczba imprez oświatowych w muzeach. Mimo wzrostu liczby teatrów i instytucji muzycznych zauważa się spadek liczby widzów i słuchaczy. Pogarsza się też ilość imprez domów kultury i podobnych instytucji oraz zakres uczestnictwa w zespołach artystycznych.

• Poprawie ulega wyposażenie instytucji w usprawnienia dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich. Wzrasta oglądalność filmów w kinach stałych, w tym znacząco filmów produkcji polskiej. Rośnie liczba muzeów i zwiedzających je osób. Wzrasta liczba wystaw i ekspozycji w galeriach i klubach sztuki oraz ich odbiorców. Rośnie też udział w kołach i klubach w domach kultury i podobnych instytucjach.

• Regionalna polityka kulturalna w niewystarczającym stopniu diagnozuje i uwzględnia potencjał inicjatyw organizacji pozarządowych, parafii, grup nieformalnych oraz podmiotów komercyjnych. Wykazuje się też niewielkie zainteresowanie inicjatywami kulturalnymi w obszarze przedsiębiorczości i ekonomii społecznej oraz wspierania rozwoju przemysłów kulturowych.

• Białystok jako stolicę województwa cechuje niedoinwestowanie infrastruktury kultury oraz słaba promocja zewnętrzna. Miejska polityka kulturalna jest rozproszona, tworzona i realizowana przy minimalnym zaangażowaniu inicjatyw obywatelskich.

• Instytucje reprezentujące „kulturę wysoką" w woj. podlaskim w opinii badanych ekspertów charakteryzują się: krajową i zagraniczną współpracą z uznanymi twórcami, ściśle określoną linią działalności artystycznej, konsekwencją i rzetelnością wytworzonych i prezentowanych dóbr kultury.

• Poziom „kultury wysokiej" w woj. podlaskim postrzegany jest przez badanych ekspertów jako „dobry", co przejawia się w prezentowaniu znanych twórców, utrzymywaniu wysokiego poziomu poszczególnych przedsięwzięć, funkcjonowaniu placówek znanych w kraju i na świecie oraz organizowaniu unikatowych zdarzeń na poziomie ogólnokrajowym. Sytuacja ta nie jest równomierna w każdym obszarze działania „kultury wysokiej". Za instytucję na najwyższym poziomie uznano Galerię Arsenał. Natomiast za posiadającą najlepszy wizerunek Filharmonię i Operę Podlaską.

• Takie aspekty jak wieloletnie postrzeganie woj. podlaskiego za region peryferyjny oraz porównywanie wielkości wskaźników stolic woj. podlaskiego i mazowieckiego mogą negatywnie wpływać na postrzeganie działalności w obszarze „kultury wysokiej" w woj. podlaskim.

• Podlaska oferta kulturalna nie jest wystarczająca i komplementarna dla użytkowników. Jednocześnie mieszkańcy województwa mają niską wiedzę na temat przedsięwzięć z zakresu „kultury wysokiej" odbywających się w regionie. Znikomy poziom wiedzy występuje na obszarach wiejskich

i małomiejskich.

• Mieszkańcy woj. podlaskiego postrzegają instytucje „kultury wysokiej" jako mało dostępne i skierowane do wąskiego grona odbiorców.

• Słaba jest znajomość spontaniczna instytucji kulturalnych. Jedynie kilka z nich (Opera i Filharmonia Podlaska, Teatr Dramatyczny oraz Białostocki Teatr Lalek) jest w miarę dobrze kojarzona. Dopiero wymienienie z nazwy danej instytucji aktywizuje i przywołuje w pamięci jej znajomość. Świadczy to o słabym wizerunku instytucji kulturalnych. Niska znajomość jest jednym z ważniejszych czynników przekładających się na niską odwiedzalność.

• Najbardziej lojalnych użytkowników posiadają Teatr Dramatyczny im. A. Węgierki, Muzeum Wojska w Białymstoku i Białostocki Teatr Lalek. Najmniej zaś instytucje stosunkowo nowe lub o silnie zróżnicowanej ofercie kulturalnej.

• Poziom kapitału kulturowego mierzonego stopniem korzystania mieszkańców woj. podlaskiego z oferty instytucji „kultury wysokiej" można określić jako niski . Blisko połowa mieszkańców województwa w ostatnim roku nie odwiedziła żadnej instytucji „kultury wysokiej": opery, filharmonii, teatru, galerii sztuki, muzeum. Typowy nie-użytkownik „kultury wysokiej" to osoba po 60. roku życia, spoza Białegostoku, z przeciętną bądź słabą sytuacją gospodarstwa domowego, emerytowana, z wykształceniem podstawowym bądź zawodowym. Osoby po 60. roku życia są też wyraźnie zmarginalizowane w zakresie znajomości dużych wydarzeń kulturalnych i uczestnictwa w nich.

• Około 40% respondentów nie jest w stanie spontanicznie podać ani jednego wydarzenia kulturalnego, imprezy kulturalnej odbywającej się w województwie. Województwo nie posiada zatem jeszcze dużego i rozpoznawalnego wydarzenia kulturalnego integrującego mieszkańców województwa, obecnego w powszechnej świadomości oraz promującego je na zewnątrz. Funkcji takich nie spełniają wysokobudżetowe imprezy jak: Białystok Pozytywne Wibracje czy Podlaska Oktawa Kultur.

• Mieszkańcy woj. podlaskiego biorą udział w wydarzeniach kulturalnych głównie w towarzystwie znajomych i przyjaciół lub członków swoich rodzin. Zauważa się tu zmiany wraz z wiekiem - przejście od towarzystwa znajomych i przyjaciół do towarzystwa rodziny. Osoby starsze zawężają zatem kręgi swoich znajomości. Jednocześnie zauważa się niskie uczestnictwo młodzieży w „kultury wysokiej".

• Istnieją bariery ekonomiczne, społeczne, mentalnościowe i przestrzenne ograniczające partycypację mieszkańców woj. podlaskiego w „kulturze wysokiej". Na obszarach pozamiejskich bariery te są głębsze niż na obszarach miejskich.

• Czynniki, które mogą determinować zniechęcenie użytkowników do „kultury wysokiej" to (w opinii ekspertów): niezmieniający się repertuar, nieudane przedsięwzięcia artystyczne, brak promocji oraz nieudolna koordynacja terminów imprez, która objawia się w organizacji kilku imprez naraz.

• W opinii ekspertów wysoki budżet przeznaczony na promocję imprez kulturalnych przekłada się na efekt w postaci zwiększonej frekwencji. Niemniej administracja samorządowa zbyt mało skupia się na wspieraniu promocji lokalnych przedsięwzięć, choć ogólnie współpraca pomiędzy instytucjami „kultury wysokiej" i administracji samorządowej w obszarze wspierania i promocji działań kulturalnych jest postrzegana jako dobra.

• Głównym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych dla mieszkańców woj. podlaskiego jest Internet. W dalszej kolejności istotne funkcje w tym zakresie spełnia prasa lokalna i znajomi.

• Wśród widzów Teatru Dramatycznego im. Aleksandra Węgierki w Białymstoku wizerunek tego teatru jest bardzo pozytywny. Teatr dla jego użytkowników jest źródłem silnej identyfikacji, wyrażającej się również w wysokim stopniu lojalności wobec Teatru.

• Wizerunek Teatru Dramatycznego wśród mieszkańców województwa (w tym nie-użytkowników

Teatru) jest mniej wyrazisty i spójny. Dominują w nim negatywne cechy. Widoczny jest duży poziom zaufania wynikający z postrzeganej słabości i atrakcyjności dla mieszkańców oferty kulturalnej. Teatr Dramatyczny nie kojarzy się większości mieszkańców z dobrą jakością i wyróżniającym miejscem wśród innych instytucji kultury.

• Lepszy wizerunek wśród nie-użytkowników Teatru Dramatycznego widoczny jest wśród mieszkańców Białegostoku i w najmłodszej kategorii wiekowej respondentów (15-29 lat), gorszy wizerunek mają mieszkańcy regionu.

• Do słabych stron Teatru Dramatycznego zaliczane są: jego infrastruktura - wygląd budynku oraz wyposażenie, mało wyrazisty i spójny wizerunek oraz negatywny wizerunek teatru wśród osób nie korzystających z jego oferty, zwłaszcza mieszkańców regionu spoza stolicy województwa oraz mała rotacja repertuaru, mała ilość premier.

• Mocną stroną Teatru Dramatycznego jest lojalność i silne przywiązanie obecnych widzów - teatr jest dla nich podstawowym miejscem uczestnictwa w kulturalne i ważnym elementem w kształtowaniu się tożsamości „człowieka kulturalnego". Jednocześnie widzą oni w teatrze potencjał, który jeszcze nie został odpowiednio wykorzystany. Widzowie, głównie najmłodsi, są otwarci na rozszerzenie oferty kulturalnej teatru.

• Istotne mocne strony Teatru Dramatycznego stanowią jego bardzo pozytywny wizerunek wśród obecnych widzów, dobra rozpoznawalność marki wśród mieszkańców województwa, tradycja i historia - relatywne „długie trwanie" w pejzażu kulturalnym województwa stanowiące podstawę dużego „kredytu zaufania" wśród potencjalnych i obecnych widzów oraz otoczenie budynku Teatru Dramatycznego: Pałac Branickich, park im. J. Poniatowskiego, plac przed teatrem są postrzegane pozytywnie, jako przestrzeń komunikacji na linii Teatr-potencjalni widzowie.

• Widzowie Teatru Dramatycznego należą do osób aktywnych w sferze kultury, odbiegając w tym aspekcie na korzyść od przeciętnego mieszkańca województwa. Korzystają również dość często z oferty Opery i Filharmonii Podlaskiej oraz z Białostockiego Teatru Lalek. Deklarują też wizyty w teatrach poza Białymstokiem. Użytkownicy Teatru Dramatycznego są wobec niego lojalni i bardzo mocno przywiązani. Teatr Dramatyczny jest dla nich podstawowym miejscem uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych i ważnym elementem w kształtowaniu się tożsamości „człowieka kulturalnego".

• Wśród użytkowników Teatru Dramatycznego najsłabiej oceniana jest infrastruktura teatru, najlepiej obsługa i gra aktorska. Widzowie zwracali uwagę przy ocenie na małe zróżnicowanie oferty i zbyt małą liczbę premier oraz zbyt wysokie ceny biletów na spektakle gościnne.

• Widzowie Teatru Dramatycznego preferują przede wszystkim komedie. Spora część widzów jest zainteresowana również dramatem klasycznym i współczesnym. Tylko 14% zainteresowanych jest awangardą. Jest to publiczność w swoich gustach i potrzebach dość tradycyjna.

• Podstawowym źródłem informacji o działalności i ofercie Teatru Dramatycznego jest Internet.

• Widzowie Teatru Dramatycznego są otwarci na nowe typy wydarzeń kulturalnych jako formy działalności teatru. Najbardziej otwarci są młodzi widzowie (15-20 lat) – oni preferują wydarzenia o charakterze edukacyjno-twórczym, są otwarci na niekonwencjonalne pomysły.

Rekomendacje

• Usprawnienie komunikacji pomiędzy administracją samorządową i poszczególnymi instytucjami kultury w zakresie organizowanych wydarzeń umożliwiłoby odbiorcom uczestnictwo w większej liczbie wydarzeń, a tym samym zwiększyłoby frekwencję w poszczególnych instytucjach.

• Działania administracji samorządowej powinny skupiać się na promocji lokalnych wydarzeń kultural-

SOCLAB TEATR DRAMATYCZNY IM. ALEKSANDRA WĘGIERKI W BIAŁYMSTOKU Instytut Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Podlaskie

nych, co pomogłoby im zbudować silną markę charakterystyczną dla woj. podlaskiego.
• Władze regionalne powinny odgrywać przewodnią rolę w stworzeniu i rozwoju platformy debaty i współpracy reprezentantów organizacji publicznych, pozarządowych i komercyjnych zajmującą się wewnętrzną i zewnętrzną promocją województwa poprzez wydarzenia kulturalne.
• Instytucje kultury powinny lepiej rozpoznawać oczekiwania obecnych i potencjalnych użytkowników swoich usług. Przy konstruowaniu oferty kulturalnej zarządzający instytucjami powinni zwracać uwagę na atrakcyjność wydarzeń nie tylko z perspektywy walorów artystycznych, ale też zainteresowań i gustów mieszkańców. W przypadku dużych imprez należy też poprawić obsługę i informacje dla osób przyjezdnych z całego regionu.
• Przeprowadzenie badań na temat potrzeb odbiorców poszczególnych instytucji z zakresu uczestnictwa w kulturze pozwoliłoby na lepsze dostosowanie ich propozycji do wymagań organizacyjnych i ofertowych odbiorców, a tym samym mogłoby wpłynąć na zwiększenie frekwencji.
• Instytucje kultury powinny mieć wiodącą rolę w zwiększaniu świadomości mieszkańców co do korzyści z uczestnictwa w kulturze, w tym z kontaktów z „kulturą wysoką", pogłębianiu znaczenia i pobudzaniu kreatywności w życiu prywatnym i zawodowym oraz w upowszechnianiu pozytywnych indywidualnych i grupowych dobrych wzorów aktywnego zagospodarowania czasu, nie tylko „wolnego".
• Niezbędne są działania edukacyjne, skierowane do osób w każdym wieku celem przełamywania barier uczestnictwa w kulturze.
• Programy edukacyjne w tym zakresie powinny prowadzić wszystkie instytucje z uwagi na ich niską rozpoznawalność oraz niską znajomość realizowanych przez nie imprez i wydarzeń.
• Prowadzenie działań kulturalnych w jednostkach edukacyjnych, takich jak szkoły i przedszkola (szczególnie na obszarach pozamiejskich) w przyszłości mogłoby wpłynąć na zwiększenie partycypacji mieszkańców województwa w „kulturze wyższej" oraz wzrost ich aktywności i kreatywności.
• Instytucje kultury powinny silniej budować i promować partnerstwa edukacyjne i twórcze w zakresie kultury i wykorzystania nowych mediów ze szkołami wyższymi, środowiskiem akademickim oraz instytucjami otoczenia biznesu, jak np. inkubatory przedsiębiorczości i Białostocki Park Naukowo-Technologiczny.
• Powszechne udostępnianie przez instytucje kultury informacji na temat pożądanych sposobów zachowania, ubioru, dokładnego przebiegu wydarzenia kulturalnego może wpłynąć na postrzeganie poszczególnych placówek jako bardziej otwartych i dostępnych dla szerokiego grona odbiorców i przełamać opór mentalny potencjalnych użytkowników.
• Instytucje kultury posiadające lojalnych użytkowników powinny diagnozować i upowszechniać wiedzę o dobrych praktykach w zakresie budowania trwałych kontaktów ze swoimi użytkownikami.
• Instytucje kultury powinny wprowadzać rozwiązania na rzecz budowania stałych kontaktów ze swoimi użytkownikami. Istotne jest tworzenie rozwiązań pozwalających na współzarządzanie instytucjami, które pozwolą na włączenie użytkowników w realizację samych zadań związanych z organizacją wydarzeń kulturalnych i ich promocją.
• Rozwiązaniami na rzecz zaangażowania nowych użytkowników instytucji mogą być akcje skierowane do szerokiego grona odbiorców np. konkursy, akcje promocyjne w serwisach społecznościowych, poszukiwania i promocja ambasadorów swoich projektów, prowadzenie stałych warsztatów i kursów z określonej tematyki, prowadzenie konsultacji społecznych.
• Celem zwiększenia frekwencji niezbędne jest ukierunkowanie realizowanych wydarzeń kulturalnych do konkretnych grup odbiorców np. do rodzin z dziećmi, osób starszych, fanów określonej tematyki czy

studentów.

• Instytucje kultury powinny prowadzić bieżący monitoring swoich działań promocyjnych. Powinny kontrolować, jakie środki reklamy odnoszą najbardziej pożądany efekt z uwzględnieniem poszczególnych grup wiekowych oraz obszaru zamieszkania potencjalnych odbiorców.

• Władze regionalne powinny prowadzić działania na rzecz zmniejszenia dystansu uczestnictwa w kulturze pomiędzy Białymstokiem a regionem. Niezbędne jest podjęcie poszukiwań, konceptualizacja i realizacja innowacyjnych programów i projektów w zakresie budowania spójności społecznej. Istotne w tym zakresie może być wspieranie partnerstw lokalnych wykorzystujących potencjał kulturalny, w tym turystyczny, poszczególnych gmin.

• Niezbędne jest wspieranie i prowadzenie badań i projektów animacyjnych z zakresu nietradycyjnego budowania oferty kulturalnej. Następnym polem eksploracji powinna być kultura rozumiana jako „kultura szeroka", zwrócenie uwagi na lokalne zasoby kultury nie związane bezpośrednio z formalnymi instytucjami kultury np. wolontariusze, animatorzy ruchu folkowego, bębniarze, poeci, osoby uprawiające capoeirę, fani fantastyki, ruch rycerski, muzyczna scena niezależna i amatorska, teatr alternatywny, miłośnicy kolei i komunikacji miejskiej, motocykliści, rowerzyści, raperzy, twórcy streeartu, społecznicy dbający o przestrzeń publiczną, twórcy i animatorzy komiksu itp..

• Niezbędne są działania na rzecz zwiększenia aktywnej i opiniotwórczej roli lokalnych mediów - prasy, radia i telewizji w promowaniu uczestnictwa w kulturze. Publiczne i pozarządowe instytucje kultury powinny wychodzić w tym zakresie z inicjatywami nie tylko dotyczącymi patronatu nad imprezami, ale też silniej uwzględniającymi potrzeby samych mediów, działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i marketingu wspólnej sprawy.

• Zasadne są projekty na rzecz odbudowy więzi społecznych a w konsekwencji zwiększania uczestnictwa kulturalnego w towarzystwie innych, bliskich i znajomych. Instytucje kultury powinny prowadzić skierowane do osób w wieku średnim i starszym inicjatywy na rzecz nawiązywania nowych znajomości i odbudowywania kontaktów ze znajomymi z poprzednich lat życia. W ten sposób możliwe będzie zwiększenie nie tylko ich współuczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, ale też budowa potencjału wsparcia społecznego i opieki, istotnych w okresie starości.

• Władze regionalne i samorządowe powinny podjąć działania na rzecz aktywizacji osób po 60. roku życia do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. W tym celu zasadne jest przeprowadzenie dodatkowych badań i skonstruowanie programu na rzecz aktywności społecznej seniorów i seniorek oraz budowy regionalnego modelu „srebrnej gospodarki" w zgodzie z koncepcjami aktywnego starzenia się, solidarności pokoleń i kształcenia przez całe życie.

• Ważne są działania na rzecz zmniejszania skali zjawiska wykluczenia cyfrowego celem umożliwienia osobom po 45. roku życia - w wieku średnim i starszym - lepszego dostępu do informacji o wydarzeniach kulturalnych. Instytucje kultury mogą w tym zakresie łączyć wydarzenia kulturalne z kursami obsługi nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych oraz ze spotkaniami międzypokoleniowymi prowadzącymi do wymiany doświadczeń dotyczących technologii między przedstawicielami pokoleń, jak też przełamywaniu wzajemnych stereotypów i skali dyskryminacji ze względu na wiek.

• Wysoki stopień lojalności i utożsamiania się z Teatrem Dramatycznym może być źródłem polepszenia marki tej instytucji wśród osób, które nie są jego użytkownikami. W kampanii marketingowej mogą być oni popularyzatorami pozytywnych treści na temat teatru i stać się jego „ambasadorami" w Białymstoku i regionie. Należy ich włączyć w tworzenie wyraźnego i pozytywnego wizerunku teatru poprzez ich działalność w Internecie, wydarzenia o charakterze partycypacyjnym, wykorzystującym np. mechanizmy crowdsourcingu (np. stworzenie przestrzeni wirtualnych, w których mogliby dostarczać

informacji na temat oceny spektakli i innych wydarzeń związanych z teatrem, w których mogliby się dzielić pomysłami związanymi z rozszerzeniem działalności teatru itp.). Poprzez kreowanie wydarzeń w Internecie (np. na portalach społecznościowych) można pośrednio korzystać z sieci kontaktów użytkowników teatru, kształtować opinie i dostarczać informacje szerszemu gronu potencjalnych odbiorców.

• Teatr Dramatyczny powinien lepiej wykorzystać w swojej działalności artystycznej, edukacyjnej oraz kampanii informacyjnej przestrzeń dookoła teatru, by być bardziej zauważalnym w najbliższym otoczeniu. Należy dostosować działania w przestrzeni do jej charakteru – funkcji rekreacyjnych, spacerowych, spędzania czasu wolnego.

• Zasadne są zmiany w infrastrukturze (budynek, wyposażenie) Teatru Dramatycznego w kierunku bardziej funkcjonalnego jej użytkowania, przyjaznego odbiorcy. Wyeksponować należy pozytywne elementy budynku, aby stały się wizualnym nośnikiem marki instytucji.

• Należy zintensyfikować promocję Teatru Dramatycznego w regionie wykorzystując odpowiednie do wskazanych w badaniu kanałów informacyjnych (Internet, osobiste znajomości użytkowników teatru, tradycyjne formy przekazu – prasa lokalna, ogłoszenia, plakaty).

• Promując Teatr Dramatyczny w regionie należy opracować i wdrożyć ułatwienia w dostępie do oferty instytucji dla osób spoza Białegostoku np. godzina przedstawień, dokładne informacje dotyczące dojazdu, miejsc parkingowych, dodatkowych atrakcji w okolicy dostosowanie stron internetowych do osób niepełnosprawnych.

• Należy w większym stopniu wykorzystać w kreowaniu wizerunku Teatru Dramatycznego jego historię, tradycję ulokowaną w kontekście lokalnej historii miasta i regionu.

• Niezbędne jest zwiększenie różnorodności i otwartości oferty teatru – zarówno w kategorii spektakli, jak i innych działań artystycznych i edukacyjnych. Przy różnicowaniu oferty należy ją powiązać z kategoriami wieku i dominujących w tych kategoriach kanałów informacji.

• Strategie marketingowe Teatru Dramatycznego należy dostosować do grup docelowych, z wyraźnym rozróżnieniem na osoby korzystające z oferty Teatru i na osoby nie uczestniczące w wydarzeniach kulturalnych związanych z „kulturą wysoką". Podstawowym celem kampanii promocyjnej skierowanej do tej drugiej grupy powinno być przełamanie lęku przed uczestnictwem w kulturze i związanego z traktowaniem teatru jako sfery quasi-sakralnej, niedostępnej z powodu braku kompetencji społecznych czy kulturowych.

• Budowanie i podtrzymywanie dobrego wizerunku wśród widzów Teatru Dramatycznego powinno być bardziej powiązane z zaspokajaniem ich zwiększonych potrzeb na temat wiedzy o teatrze i poszczególnych spektaklach. Udostępnianie im takich informacji powinno przybierać formę atrakcyjną i angażującą oraz wykorzystać różne źródła przekazu – od Internetu do spotkań z twórcami spektakli.

Lp.	Obszar problemowy	Wniosek	Rekomendacja	Status i sposób wdrożenia	Jednostka odpowiedzialna za wdrożenie
1.	Polityka województwa w zakresie wspierania i promocji kultury.	Istnieje zbyt mała współpraca pomiędzy poszczególnymi komórkami administracji samorządowej a instytucjami kultury w zakresie wspierania i promocji „kultury wysokiej”.	Intensyfikacja komunikacji w obszarze wsparcia, tworzenia i prowadzenia wspólnej linii promocyjnej instytucji i przedsięwzięć kulturalnych.	Organizowanie cyklicznych, międzysektorowych zebrań ekspertów mających na celu ustalenie, monitoring i rozwój jednolitej linii współpracy i promocji. Sieciowanie instytucji kulturalnych i tworzenie wspólnych kalendarzy i ofert wydarzeń kulturalnych – realizacja wspólnych lokalnych wydarzeń w stylu „nocy muzeów” i „weekendu kulturalnego”.	Jednostki samorządu terytorialnego i województwa, publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
2.	Polityka województwa w zakresie wspierania i promocji kultury.	Brak spójnej koncepcji rozwoju sektora kultury z uwzględnieniem koncepcji przemysłów kultury i kreatywnych.	Podjęcie prac diagnostycznych i programowych na rzecz budowy regionalnego modelu przemysłu kreatywnego uwzględniającego lokalne specjalizacje gospodarcze oraz powiązania z systemem innowacji.	Stworzenie platformy współpracy międzysektorowej. Wspólna diagnoza lokalnych zasobów kultury w kontekście wspierania przedsiębiorczości, rozwoju regionalnego i społeczno-gospodarczego. Budowa i wdrażanie programu rozwoju przemysłów kultury i kreatywnych.	Władze regionalne, samorząd województwa, instytucje kultury, instytucje szkolnictwa wyższego, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe.
3.	Polityka województwa w zakresie wspierania i promocji kultury.	Instytucje kultury są mało rozpoznawalne wśród mieszkańców województwa. Wiele osób nie posiada informacji o	Instytucje powinny wykreować bardziej wyraziste marki, tożsamości, poprawić wizerunek i zwiększyć	Instytucje kultury powinny opracować i wdrożyć kampanie marketingowe i wizerunkowe. Instytucje kultury powinny zwracać więcej uwagi na informowanie o swojej działalności,	Jednostki samorządu terytorialnego, poszczególne publiczne i

		profilu, zadaniach i ofercie instytucji.	swoją rozpoznawalność.	zwiększać swoją widoczność i dostępność w Internecie.	niepubliczne instytucje kultury.
4.	Polityka województwa w zakresie wspierania i promocji kultury.	Niepełne wykorzystanie potencjału lokalnych instytucji kultury, w szczególności najbardziej dostępnych wszystkim mieszkańcom województwa bibliotek publicznych oraz domów, ośrodków kultury, klubów, świetlic i podobnych instytucji.	Zasadne są: wzmocnienie kompetencji kadr zarządzających instytucjami kultury; poprawa i unowocześnienie oferty; promocja i wdrażanie modeli współzarządzania instytucjami z ich użytkownikami a przez to budowanie kapitału społecznego.	Modernizacja instytucji w kierunku lepszego wykorzystania nowych mediów, technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (w szczególności Internetu). Realizacja projektów zakorzenionych w lokalnej historii, związanych z miejscowym dziedzictwem i zabytkami oraz ukierunkowanych na rozwiązywanie konkretnych problemów mieszkańców.	Jednostki samorządu terytorialnego, Podlaski Wojewódzki Konserwator Zabytków, poszczególne publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
5.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Podlaska oferta kulturalna nie jest wystarczająca i komplementarna.	Diagnozowanie preferencji i potrzeb odbiorców w zakresie oferty kulturalnej na poziomie lokalnym oraz poszczególnych instytucji.	Prowadzenie cyklicznych badań wśród użytkowników i nie-użytkowników „kultury wysokiej". Publiczne udostępnianie wyników badań, wykorzystywanie wniosków do ewaluacji i usprawniania programów rozwoju lokalnego i poszczególnych instytucji.	Samorząd województwa, poszczególne publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
6.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Odbiorcy mają ograniczony dostęp do oferty kulturalnej w województwie podlaskim ze względu na organizowanie zbyt wielu imprez w jednym czasie.	Wzmożona komunikacja i koordynacja prac instytucji w kwestii terminów organizowanych imprez kulturalnych.	Stworzenie systemu pozwalającego na odpowiedzialną koordynację kalendarzy imprez poszczególnych instytucji. Udostępnienie systemu dla niepublicznych instytucji kultury.	Administracja samorządowa, poszczególne instytucje kultury.

7.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Brak zaspokojenia potrzeb kulturalnych mieszkańców Białegostoku i regionu.	Uzupełnienie oferty instytucji publicznych i niepublicznych o zdiagnozowane w raporcie deficyty (Podrozdział. 4.3.).	Organizowanie nowych typów imprez kulturalnych, zwiększenie liczby wydarzeń takich jak: festiwale teatralne, festyny ludowe, wystawy, pokazy filmowe.	Instytucje kultury oraz instytucje nadzoru.
8.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Niska powtarzalność wizyt w instytucjach „kultury wysokiej" wśród użytkowników: zbyt uboga oferta, niska rotacja - zmienność ramowej oferty, brak zachęt do utrzymywania lojalności wobec instytucji.	Rozszerzenie oferty wydarzeń kulturalnych.	Wprowadzanie przynajmniej raz na kwartał np. nowych spektakli, wystaw, typów spotkań cyklicznych. Intensyfikacja współpracy z instytucjami kultury spoza regionu i ich gościnne wizyty.	Instytucje „kultury wysokiej".
9.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Zauważa się niskie uczestnictwo młodzieży w „kulturze wysokiej".	Stworzenie oferty dedykowanej młodzieży, działania edukacyjne i promocyjne, projekty wykorzystujące nowe technologie cyfrowe i współtworzone z użytkownikami. Modernizacja domów i centrów kultury w kierunku interdyscyplinarnych instytucji typu „medialab".	Stworzenie i realizacja programów i w ich ramach projektów nastawionych na poszerzenie oferty dedykowanej młodzieży. Tworzenie wydarzeń powiązanych bieżącymi wydarzeniami i zainteresowaniami młodzieży nastawionych na wyrabianie nawyku uczestnictwa w kulturze wśród dzieci i młodzieży. Zmiana struktur organizacyjnych instytucji kultury, ukierunkowanie na współzarządzanie przestrzenią instytucji przez młodzież na wzór klubokawiarni, inkubatorów przedsiębiorczości, centrów coworkingowych. Jednoczesne wiązanie tematyki oferty ze sztuką nowych mediów, sztuką publiczną,	Poszczególne publiczne i niepubliczne instytucje kultury, Kuratorium Oświaty, instytucje edukacyjne, szkoły wyższe, instytucje artystyczne, przedsiębiorstwa z sektorów e-biznesu, produkcji oprogramowania, architektury i wzornictwa,

				nowymi przestrzeniami kultury (np. siedziby instytucji publicznych i przedsiębiorstw)oraz z innymi praktykami z zakresu „kultury szerokiej”.	organizacje pozarządowe.
10.	Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze.	Marginalizacja udziału w kulturze osób po 60. roku życia – niska znajomość wydarzeń i uczestnictwo w nich oraz występowanie zjawiska wykluczenia cyfrowego ograniczającego dostęp do informacji o możliwościach uczestnictwa kulturze.	Aktywizacja osób starszych poprzez kształtowanie polityk aktywnego starzenia się, solidarności pokoleń, kształcenia ustawicznego. Budowa regionalnego modelu „srebrnej gospodarki”.	Przeprowadzenie dodatkowych badań z zakresu uczestnictwa w kulturze osób starszych z uwzględnieniem podziału na społeczności miejskie i wiejskie. Skonstruowanie i wdrażanie regionalnej strategii, polityki wobec osób starszych i starości oraz programów lokalnych. Uwzględnienie możliwych korzyści gospodarczych z dostosowania infrastruktury do procesu starzenia się ludności. Realizacja projektów międzypokoleniowych uwzględniających potrzeby osób młodych („pokolenia cyfrowego”) oraz starszych („pokolenia analogowego”).	Administracja samorządowa wszystkich szczebli, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury, publiczne i niepubliczne instytucje kultury, instytucje edukacyjne, instytucje szkolnictwa wyższego, sektor ochrony zdrowia, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe.
11.	Bariery uczestnictwa w kulturze – wymiar kompetencyjny.	Poczucie braku kompetencji kulturowych: nieznajomość reguł zachowania, wiedzy na temat instytucji „kultury wysokiej”.	Oddziaływanie na wzrost kompetencji kulturowych mieszkańców województwa, działania z zakresu edukacji i animacji kultury, w tym edukacji	Stworzenie i realizacja programów wielopoziomowej edukacji wykorzystującej aspekty praktyczne, scenariusze, zadania np. prowadzenie zajęć w instytucjach „kultury wysokiej” dotyczących historii (muzeum), muzyki	Publiczne i niepubliczne instytucje kultury, instytucje edukacyjne,

			artystycznej i medialnej. Wykorzystanie projektów edukacyjnych do poprawy wizerunku i rozpoznawalności poszczególnych instytucji kultury. Zwiększenie aktywnej roli instytucji oświaty i szkolnictwa wyższego w sektorze kultury.	(filharmonia), j. polskiego (teatr), plastyki (galeria sztuki). Nieodpłatne wizyty studyjne w instytucjach „kultury wysokiej”. Poprawa współpracy instytucji „kultury wysokiej” z placówkami edukacyjnymi celem dopasowania ich oferty, doboru treści do poziomu rozwoju użytkowników w podziale na wiek oraz do programu kształcenia. Organizowanie w szkołach cykli spotkań edukacyjnych z uczniami na tematy związane z obszarem działalności poszczególnych instytucji kultury. Budowa wizerunku instytucji „kultury wysokiej” jako miejsc otwartych i dostępnych, przyjaznych, „nie sztywnych”. Modernizacja w tym kierunku infrastruktury, w tym stron internetowych. Upowszechnianie informacji co do pożądanych form zachowania, ubioru, dostępności innych atrakcji w pobliżu w odniesieniu do każdego profilu instytucji. Wykorzystanie interaktywnych, nowoczesnych technologii komunikacji z użytkownikami i nie-użytkownikami: serwisy społecznościowe (np. YouTube, Twitter, Facebook, NK.pl), fora	Kuratorium Oświaty, instytucje artystyczne, organizacje pozarządowe.

				dyskusyjne dotyczące poszczególnych tematów.	
12.	Bariery uczestnictwa w kulturze – motywacyjno-społeczne.	Brak zainteresowania udziałem w wydarzeniach „kultury wysokiej”.	Oddziaływanie na wzrost zainteresowania wydarzeniami.	Przeprowadzenie kampanii informacyjnej o dostępnych instytucjach kultury i ich ofercie. Różnicowanie oferty lokalnej w odpowiedzi na preferencje mieszkańców województwa w oparciu o wyniki Raportu i dodatkowe badania. Kampania promocyjna oferty instytucji „kultury wysokiej” w miejscach związanych z kulturą popularną (np. galerie handlowe); wykorzystanie do promocji np. przestrzeni wokół Teatru Dramatycznego (park).	Jednostki samorządu terytorialnego, publiczne i niepubliczne instytucje kultury, instytucje nadzoru, organizacje pozarządowe.
13.	Bariery uczestnictwa w kulturze – motywacyjno-społeczne.	Usprawiedliwianie absencji w wydarzeniach deficytem czasu, brakiem osoby współuczestniczącej w konsumpcji wydarzeń kulturalnych.	Zachęcanie do uwzględnienia aktywności kulturowej w codziennym życiu społeczności województwa podlaskiego.	Tworzenie warunków włączenia oferty instytucji „kultury wysokiej” do kalendarza działalności pracodawców (np. „kultura wysoka” jako substytut dotychczasowych form integracji pracowników w firmach, zakładach pracy). Zwalczanie stereotypu korzystania z kultury wysokiej w oparciu o współudział drugiej osoby, np. seanse dla singli, spektakle dla mam, dziadków i babć, , itp.	Instytucje „kultury wysokiej”, przedsiębiorstwa, pracodawcy, organizacje pozarządowe.

14.	Bariery uczestnictwa w kulturze – ekonomiczne.	Zbyt małe zasoby finansowe uniemożliwiają partycypację mieszkańców województwa podlaskiego w wydarzeniach „kultury wysokiej”.	Oddziaływanie na zmianę postrzegania kosztów udziału w „kulturze wysokiej” wobec osiąganych korzyści. Przełamywanie stereotypów dotyczących uczestnictwa w kulturze. Promocja „kultury szerokiej”. Promocja roli kultury w kształtowaniu kapitału kulturowego, społecznego i ludzkiego mieszkańców województwa.	Informacyjna kampania porównawcza ukazująca wartość udziału w wydarzeniach kulturalnych np. przez porównanie ceny typowych produktów konsumpcyjnych, dóbr szybko zbywalnych do ceny biletu w teatrze i uzyskiwanych korzyści z udziału w kulturze. Stworzenie międzyinstytucjonalnego systemu rabatowego, np. kupując bilet do filharmonii otrzymuje się rabat do teatru i muzeum. Połączenie systemu z rozwiązaniami istniejącymi w instytucjach sportu i rekreacji oraz komercyjnymi programami lojalnościowymi. Uwzględnianie roli kultury i kreatywności w kształtowaniu przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw w publicznie dostępnych programach szkoleniowych. Utworzenie systemu mikrostypendiów na wydatki związane z udziałem w kulturze wyższej zwłaszcza dla osób z obszarów pozamiejskich i osób młodych.	Administracja samorządowa wszystkich szczebli, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, instytucje „kultury wysokiej”, przedsiębiorstwa, pracodawcy, instytucje otoczenia biznesu.

15.	Bariery uczestnictwa w kulturze – terytorialne.	Słabsza partycypacja osób z regionu i obszarów wiejskich w kulturze, niż mieszkańców stolicy województwa podlaskiego.	Promocja instytucji „kultury wysokiej” w regionie. Prowadzenie programów edukacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem obszarów pozamiejskich.	Mobilne formacje instytucji „kultury wysokiej”, obwoźne cykle spotkań i wydarzeń kulturalnych. Transmisje i retransmisje wydarzeń kulturalnych online przez Internet. Udostępnianie transkrypcji i nagrań z wydarzeń np. spotkań i debat publicznych. Akcja „Bilet za bilet” – możliwość wykupienia zniżkowego lub darmowego biletu autobusowego w zamian za bilet z instytucji kultury. Stworzenie systemu mikrostypendiów dla aktywnych twórców z regionu, powiązanie tego systemu z promocją talentów i budową pozytywnego wizerunku instytucji kultury oraz instytucji artystycznych.	Administracja samorządowa wszystkich szczebli, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
16.	Znajomość instytucji kulturalnych.	Niska spontaniczna znajomość instytucji kulturalnych w Białymstoku.	Wyrost aktywności marketingowej instytucji kultury.	Opracowanie strategii marketingowych poszczególnych instytucji. Wykorzystanie niekonwencjonalnych, kreatywnych form dystrybucji informacji i promocji np. happeningi, flash moby.	Publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
17.	Dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych.	Przeciętna znajomość oferty kulturalnej wśród mieszkańców województwa podlaskiego	Oddziaływanie na wzrost znajomości oferty kulturalnej.	Wykorzystanie różnorodnych kanałów i technik komunikacji w dystrybucji informacji o ofercie np. wykorzystanie blogów internetowych, stosowanie technik public relations, szerokie udostępnianie informacji prasowych i publikacji, rozsyłanie gadżetów	Publiczne i niepubliczne instytucje kultury.

				związanych z wydarzeniem, organizacja konkursów tematycznych, prowadzenie konsultacji społecznych z użytkownikami i nie-użytkownikami.	
18.	Znajomość wydarzeń kulturalnych w województwie.	Brak rozpoznawalnych imprez (marek) kulturalnych w regionie. Pomimo istniejącej reklamy mieszkańcy województwa podlaskiego są słabo poinformowani o przedsięwzięciach kulturalnych.	Regularny pomiar znajomości wydarzeń kulturalnych w regionie. Poprawa diagnozy potrzeb użytkowników poszczególnych instytucji. Budowa skuteczniejszych strategii marketingowych. Wzmożenie działań promocyjnych z uwzględnieniem podziału na grupy docelowe. Prowadzenie monitoringu efektywności przekazów reklamowych z uwzględnieniem grup wiekowych oraz obszaru zamieszkania potencjalnych odbiorców.	Wypracowanie systemu monitoringu efektywności działań promocyjnych. Prowadzenie regularnych badań diagnostycznych i ewaluacyjnych, wdrażanie rozwiązań z zakresu współzarządzania instytucjami z ich użytkownikami. Zastosowanie efektywnych narzędzi promocji z uwzględnieniem grupy docelowej. Zwiększenie nakładów na promocję. Przeprowadzenie badań efektywności wykorzystywania środków na reklamy. Przeprowadzenie cyklu szkoleń zakresu pozyskiwania funduszy na działalność instytucji kultury.	Administracja samorządowa wszystkich szczebli, Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury, publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
19.	Znajomość wydarzeń kulturalnych w województwie.	Niewielka rola mediów lokalnych i kontaktów społecznych w promocji wydarzeń kulturalnych.	Zwiększenie aktywnej i opiniotwórczej roli lokalnych mediów oraz odnowa więzi społecznych.	Projekty współpracy instytucji kultury z mediami lokalnymi w zgodzie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu i marketingu wspólnej sprawy. Działania na rzecz budowy kontaktów	Jednostki samorządu terytorialnego, publiczne i niepubliczne instytucje kultury,

				sąsiedzkich i odnowy znajomości. Wykorzystanie technik animacji kultury i budowania, aktywizacji społeczności lokalnych. Promocja i wdrażanie koncepcji miejscowości tematycznych.	przedsiębiorcy, pracodawcy, mass media, organizacje pozarządowe.
20.	Znajomość wydarzeń kulturalnych w województwie.	Administracja samorządowa zbyt mało skupia się na promocji lokalnych przedsięwzięć.	Wzmożona promocja lokalnych przedsięwzięć kulturalnych, nie tylko samych w sobie, ale kreowanie poprzez ich promocję pozytywnego wizerunku poszczególnych miejscowości i województwa.	Wsparcie organizacyjne lokalnych przedsięwzięć kulturalnych. Wykorzystanie lokalnych zasobów dziedzictwa i zabytków. Poprawa kompetencji kadr instytucji z zakresu promocji turystyki, marketingu terytorialnego i public relations. Zwiększenie nakładów na promocję. Przeprowadzenie badań efektywności wykorzystywania środków na reklamy.	Administracja samorządowa wszystkich szczebli, Podlaski Wojewódzki Konserwator Zabytków, publiczne i niepubliczne instytucje kultury.
21.	Wizerunek Teatru Dramatycznego.	Wśród widzów Teatru Dramatycznego wizerunek tego teatru jest bardzo pozytywny. Teatr dla jego użytkowników jest źródłem silnej identyfikacji, wyrażającej się również w wysokim stopniu lojalności wobec Teatru.	Włączenie widzów Teatru Dramatycznego jako „ambasadorów Teatru" w kampanii wizerunkowej skierowanej do nie-użytkowników.	Stworzenie i realizacja programu włączania widzów Teatru Dramatycznego w tworzenie wyraźnego i pozytywnego wizerunku teatru poprzez ich działalność w Internecie, wydarzenia o charakterze partycypacyjnym, wykorzystującym np. mechanizmy *crowdsourcingu* (np. stworzenie przestrzeni wirtualnych, w których mogliby dostarczać informacji na temat oceny spektakli i innych wydarzeń związanych z teatrem, w których mogliby się dzielić pomysłami związanymi z rozszerzeniem działalności teatru itp.).	Teatr Dramatyczny.

22.	Wizerunek Teatru Dramatycznego.	Widzowie Teatru Dramatycznego wykazują potrzebę zwiększania wiedzy na tematy związane z wydarzeniami kulturalnymi odbywającymi się w teatrze.	Umożliwienie obecnym widzom pogłębienie wiedzy na temat teatru, poszczególnych spektakli i wydarzeń.	Należy wykorzystać różne źródła przekazu – od Internetu do spotkań z twórcami spektakli. Udostępnić więcej informacji związanych ze spektaklem na stronach internetowych, w newsletterze.	Teatr Dramatyczny.
23.	Wizerunek Teatru Dramatycznego.	Wizerunek Teatru Dramatycznego wśród mieszkańców województwa jest mniej wyrazisty i spójny. Dominują w nim negatywne cechy.	Zwiększenie rozpoznawalności marki Teatru Dramatycznego, poprawić wizerunek i dostępność instytucji.	Zintensyfikowanie kampanii wizerunkowej w całym województwie podlaskim z wykorzystaniem odpowiednich kanałów informacyjnych (w regionie: prasa lokalna, ogłoszenia, plakaty). W kampanii wizerunkowej należy zwrócić szczególną uwagę na historię i długą tradycję funkcjonowania teatru w Białymstoku i województwie podlaskim.	Teatr Dramatyczny.
24.	Ocena działalności Teatru Dramatycznego przez jego użytkowników.	Niska ocena infrastruktury teatru.	Wprowadzenie zmian w infrastrukturze (budynek, wyposażenie) w kierunku infrastruktury bardziej funkcjonalnej, estetycznej, dostępnej.	Wyeksponować pozytywne elementy budynku teatru, aby mógł on stać się pozytywnym wizualnym elementem wizerunku tej instytucji.	Teatr Dramatyczny.
25.	Ocena działalności Teatru Dramatycznego przez jego użytkowników.	Negatywna ocena zróżnicowania oferty i liczby premier.	Wprowadzenie większej oferty wydarzeń kulturalnych oraz nowego repertuaru.	Proponując nowe wydarzenia kulturalne powinno brać się pod uwagę spójność nowej/zmienionej tożsamości marki Teatru Dramatycznego i otwartość różnych grup widzów na różne nowe formy działania Teatru Dramatycznego. Należy szczególnie zwróć uwagę na kategorię wieku odbiorców nowej oferty. Oferta „odważniejsza”, wychodząca poza tradycyjne działanie teatru powinna być kierowana przede wszystkim do najmłodszej widowni (do 29 lat). Podstawowym kanałem informacji i budowania więzi z młodym widzem powinien być Internet, w tym portale społecznościowe.	Teatr Dramatyczny.

6. ANEKS

1.Scenariusz IDI

SCENARIUSZ IDI (In-Depth Interview)	
Badanie jakościowe z osobami zarządzającymi instytucjami kulturalnymi w regionie Cele - dowiedzenie się jakie są ich spostrzeżenia na temat stanu kultury wysokiej w województwie.	
Główne obszary badawcze	**Pytania**
Spostrzeżenia na temat kultury wysokiej w województwie	✓ Czym jest kultura wysoka? ✓ Jakie instytucje zalicza się do obszarów działania kultury wysokiej w województwie podlaskim? ✓ Jaki jest stan kultury wysokiej w województwie podlaskim (ogólnie i na tle ogólnopolskim)? ✓ <u>Czy na postrzeganie kultury wysokiej w województwie podlaskim ma wpływ bliskość Warszawy i wydarzenia kulturalne, które są tam dostępne (prowincjonalność)?</u> ✓ <u>Czy jest jakiś oddźwięk z Polski, zainteresowanie w kwestii jakikolwiek imprez kulturalnych na Podlasiu (komentarze, zainteresowanie współpracą)?</u>
Partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze (w ogóle, wysokiej)	✓ Jaka jest świadomość mieszkańców województwa podlaskiego na temat kultury wysokiej? ✓ Jak wygląda partycypacja mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze? ✓ Jaki jest poziom partycypacji mieszkańców województwa podlaskiego w kulturze wysokiej (niski vs wysoki)? ✓ Co determinuje taki poziom partycypacji w kulturze wysokiej (bariery: społeczne, ekonomiczne, edukacyjne, kulturowe, administracyjne<u>, mentalne</u>)? ✓ Co zachęca obecnych użytkowników do korzystania z oferty instytucji kultury wysokiej? ✓ Do kogo dociera kultura wysoka? Kto jest odbiorcą? ✓ Kto jest potencjalną grupą docelową kultury wysokiej?

Promocja kultury wysokiej wśród mieszkańców województwa podlaskiego	✓ Jakie działania promocyjne kultury wysokiej są prowadzone w województwie podlaskim? ✓ Jakie działania promocyjne odnoszą skutek, a jakie nie? ✓ Czy istnieje dobry przykład promocji kultury wysokiej, który odniósł sukces? ✓ Kto odpowiada za promocję kultury wysokiej w województwie podlaskim? ✓ Czy istnieje możliwość podniesienia świadomości wśród mieszkańców województwa podlaskiego na temat uczestnictwa w kulturze wysokiej?
	✓ Co mogłoby zachęcić nie-użytkowników do partycypacji w kulturze wysokiej? ✓ Czy można powiedzieć, że z kulturą wysoką trudno jest dotrzeć do mieszkańców województwa podlaskiego? ✓ Co oryginalnego i wartościowego ma do zaproponowania region? ✓ Czy wielokulturowość można w jakikolwiek sposób wykorzystać w promocji regionu, kultury wysokiej? ✓ Czy wielokulturowość jest wartością rzeczywistą, czy mitem w regionie podlaskim? ✓ Czy nie jest prawdą że organizacje pozarządowe robią więcej w sferze popularyzacji kultury wysokiej niż instytucje państwowe za to odpowiedzialne
Polityka województwa w zakresie promocji i wspierania kultury wysokiej	✓ Czy istnieje polityka regionalna w zakresie wspierania i promowania kultury wysokiej w województwie podlaskim? ✓ Czy istnieją jakiekolwiek bariery administracyjne blokujące działania mogące wpływać na atrakcyjność oferty kulturalnej w województwie podlaskim? ✓ Czy politycy lokalni mają preferencje we wspieraniu konkretnych przedsięwzięć kulturalnych (imprezy masowe, dla wąskiego grona odbiorców, wybranych grup)? ✓ Jak wygląda współpraca sektora administracyjnego z poszczególnymi ośrodkami kulturalnymi?

2. Scenariusz FGI

„Teatr Dramatyczny"
(Scenariusz Focus Group Interview)

Temat RAMOWY	Problemy
[1] Czas wolny – „Jak mieszkańcy Białegostoku spędzają czas wolny?"	Czym jest kategoria „***czasu wolnego***"? Jakie wiążą się z nim wzorce indywidualne i społeczne spędzania czasu wolnego (odpoczynek, spotkania, impreza…)? Co to jest „***wydarzenie*** kulturalne"? Czy kultura to ***rozrywka***, czy coś więcej? [Czy i w jakim kontekście pojawia się TEATR?]
[2] Teatr i jego odbiorcy	(1) Kto **chodzi** do teatru (opis kategorii społecznej), jej motywacji (aspiracji) opis zdarzenia „***Idziemy do teatru***" (skąd informacja, z kim, jak się ubieramy – rekonstrukcja behawioralna); (2) Kto **nie chodzi** do teatru i dlaczego („wymówki i usprawiedliwienia", potoczne teorie, identyfikacja ukrytych barier (lęków), negatywne doświadczenia – stereotypy.
[3] Teatr – forma przekazu artystycznego	Teatr a inne formy sztuki (działań artystycznych) oraz inne formy przekazu (kino, książka, TV, Internet) Cechy ***wyróżniające***, tematyka, stylistyka i konwencja „teatralności" (zrozumiałość, atrakcyjność, zaangażowanie odbiorcy). Bariery komunikacyjne.
[4] Teatr w przestrzeni miasta	Miejsce (budynek, fasada, otoczenie) – opisz teatr Teatr a imprezy towarzyszące Misja teatru Czy teatr może być „wizytówką" miasta?

"Przyjęcie"
(Gra projekcyjna)

[1] Kogo należy (warto) zaprosić na przyjęcie (instytucje)
[2] Kogo nie należy zaprosić
[3] Gdzie ma się odbyć przyjęcie (miejsce, lokal, plener)
[4] Wymagania dotyczące stroju zaproszonych gości
[5] Muzyka (jakiego artystę warto zaprosić, repertuar)
[6] Co podamy do jedzenia (menu)
[7] Program artystyczny
[8] Prezenty (jakiego typu)
[9] Teatr Dramatyczny i instytucje kultury jako osoby (personifikacja)
[10] Rozmieszczenie gości (kto przy kim – „topografia biesiadna")

3. Ankieta CATI

Nr. Ankietera: I_I_I_I_I_I Nr. Respondenta: I_I_I_I_|

Kwestionariusz Rekrutacyjny

Dzień dobry, nazywam się ... Obecnie prowadzimy badanie na temat sposobów spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Podlasia. Chciałbym/chciałabym zaprosić Pana/Panią do udziału w projekcie. Pan/i udział jest niezwykle istotny, gdyż Pana/i numer został wylosowany do reprezentatywnej próby badawczej i odmowa wpłynie negatywnie na jakość gromadzonych danych

Pragnę podkreślić, iż zapewniamy całkowitą anonimowość wypowiedzi. Wyniki badania prezentowane będą jedynie w formie zbiorczych, statystycznych zestawień, a raport dostępny będzie już w grudniu w każdej miejskiej bibliotece.

Ankieta potrwa kilkanaście minut.

1: Czy zgadza się Pan/i na wywiad?

1: Tak ➔ **przejdź do pytania nr 2**
2: Nie ➔ **zakończ wywiad**

2: Płeć
[Ankieter: Zaznacz płeć]
1: Kobieta ➔ **programista sprawdź kwotę**
2: Mężczyzna ➔ **programista sprawdź kwotę**

3: Ile miał/a Pan/i lat obchodząc ostatnie urodziny:
[Ankieter: Wpisz wiek]

|_______|➔**programista przejść do pytanie nr 6 (kwota zostaje przypisana automatycznie)**
9: Odmowa➔**programista przejść do pytanie nr 5**

4: Programista zrekoduj wiek do odpowiedniej celki:
1: Poniżej 18➔**zakończ wywiad**
2: 18-29 ➔ **programista sprawdź kwotę**
3: 30-44 ➔ **programista sprawdź kwotę**
4: 45-59 ➔ **programista sprawdź kwotę**
5: 60-74 ➔ **programista sprawdź kwotę**
8: powyżej 74 lat➔**zakończ wywiad**

SOCLAB TEATR DRAMATYCZNY IM. ALEKSANDRA WĘGIERKI W BIAŁYMSTOKU Instytut Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Podlaskie

---

5: Proszę Pana/Panią o wskazanie, do którego z wymienionych przeze mnie przedziałów wiekowych mogę Pana/Panią przypisać? **Możliwość zaznaczenia tylko jednej odpowiedzi Respondenta.**

1: Poniżej 18➔ **zakończ wywiad**
2: 18-29 ➔ **programista przejść do nr 6, jeżeli liczba Respondentów dla danego przedziału wiekowego nie została wyczerpana**
3: 30-44 ➔ **programista przejść do nr 6, jeżeli liczba Respondentów dla danego przedziału wiekowego nie została wyczerpana**
4: 45-59 ➔ **programista przejść do nr 6, jeżeli liczba Respondentów dla danego przedziału wiekowego nie została wyczerpana**
5: 60-74 ➔ **programista przejść do nr 6, jeżeli liczba Respondentów dla danego przedziału wiekowego nie została wyczerpana**
6: powyżej 74 lat➔ **zakończ wywiad**

6: Proszę wskazać lokalizację, w której Pan/Pani obecnie mieszka (przebywa)?
[Ankieter odczytaj kafeterię, możliwe zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi]

1: Białystok ➔ **programista przejść do pytania nr 7 jeżeli kwota (liczba respondentów dla danej klasy miejscowości) nie została wyczerpana**
2: miasto z województwa podlaskiego inne niż Białystok ➔ **programista przejść do pytania nr 7, jeżeli kwota (liczba respondentów dla danej klasy miejscowości i powiatu) nie została wyczerpana**
3: wieś z województwa podlaskiego ➔ **programista przejść do pytania nr 7, jeżeli kwota (liczba respondentów dla danej klasy miejscowości i powiatu) nie została wyczerpana**
5: miasto lub wieś z innego województwa➔ **zakończ wywiad**
6: Odmowa odpowiedzi➔ **zakończ wywiad**

Kwestionariusz Główny

SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO – MINI U&A

---

7. Na początku chciał/a/bym zapytać Pana/Panią **Ile czasu wolnego ma Pan/i. w ciągu:**

LP	Wydarzenie	Poniżej 1 godziny	1-2 godziny	2-4 godziny	4-6 godzin	Powyżej 6 godzin
1	Przeciętnego dnia tygodnia	1	2	3	4	5
2	Przeciętnego dnia weekendu	1	2	3	4	5

---

8. Odczytam teraz listę czynności związanych ze spędzaniem wolnego czasu. Proszę przy każdej z nich powiedzieć czy wykonywał/a ją Pani w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
[PROGRAMISTA: możliwość wyboru wielu odpowiedzi]
1. Wizyta w teatrze
2. Wizyta w galerii sztuki
3. Wizyta w filharmonii
4. Wizyta w muzeum
5. Wizyta w operze lub operetce
6. Przeczytanie książki dla przyjemności
7. Wizyta w kinie
8. Wizyta na bezpłatnym festynie lub koncercie plenerowym
9. Wizyta na płatnym koncercie muzycznym (nie w operze/filharmonii)
10. Wizyta na imprezie sportowej lub meczu
11. Uczestnictwo w dyskotece lub zabawie
12. Wizyta w pubie
13. Wizyta w restauracji
14. Wizyta w galerii handlowej
15. Oglądanie filmów na Video, DVD, komputerze, słuchanie muzyki
16. Umieszczanie w Internecie własnych treści filmowych bądź muzycznych, prowadzenie blogów
17. Wizyta na grillu
18. Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego, kółka zainteresowań, kółka artystycznego (np. chór, orkiestra, zespół muzyczny, kółko teatralne itp.)

[PROGRAMISTA: Pojawiają się tu tylko te czynności z pytania nr 8, które wskazał Respondent]
9. Teraz odczytam Panu/Pani czynności związane ze spędzaniem przez Pana/Panią wolnego czasu na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy. Proszę wskazać, posługując się następującymi możliwościami odpowiedzi:
„Raz w roku,
Raz na pół roku,
Raz na kilka miesięcy,
Raz w miesiącu,
Raz w tygodniu lub częściej,
Nie pamiętam"
jak często wykonywał/a Pan/i tą czynność?
[Ankieter: możliwość zaznaczenia jednej odpowiedź przy każdej czynności spędzania wolnego czasu]

LP	Czynność	Raz w roku	Raz na pół roku	Raz na kilka miesięcy	Raz w miesiącu	Raz w tygodniu lub częściej	Nie pamiętam
1	Wizyta w teatrze	5	4	3	2	1	9
2	Wizyta w galerii sztuki	5	4	3	2	1	9
3	Wizyta w filharmonii	5	4	3	2	1	9
4	Wizyta w muzeum	5	4	3	2	1	9
5	Wizyta w operze lub operetce	5	4	3	2	1	9
6	Przeczytanie książki dla przyjemności	5	4	3	2	1	9
7	Wizyta w kinie	5	4	3	2	1	9
8	Wizyta na bezpłatnym festynie lub koncercie plenerowym	5	4	3	2	1	9
9	Wizyta na płatnym koncercie muzycznym (nie w operze/filharmonii)	5	4	3	2	1	9
10	Wizyta na imprezie sportowej lub meczu	5	4	3	2	1	9
11	Uczestnictwo w dyskotece lub zabawie	5	4	3	2	1	9
12	Wizyta w pubie	5	4	3	2	1	9
13	Wizyta w restauracji	5	4	3	2	1	9
14	Wizyta w galerii handlowej	5	4	3	2	1	9
15	Oglądanie filmów na Video, DVD, komputerze, słuchanie muzyki	5	4	3	2	1	9
16	Umieszczanie w Internecie własnych treści filmowych bądź muzycznych, prowadzenie blogów	5	4	3	2	1	9
17	Wizyta na grillu	5	4	3	2	1	9
18	Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego, kółka zainteresowań, kółka artystycznego (np. chór, orkiestra, zespół muzyczny, kółko teatralne itp.)	5	4	3	2	1	9

---

10. Z kim najczęściej uczestniczy Pan/i w wydarzeniach kulturalnych?
[Ankieter: Możliwe wiele odpowiedzi]

1. Sam(a)➔ **programista przejść do pytania nr 11**
2. Z mężem/żoną/partnerem/partnerką➔ **programista przejść do pytania nr 11**
3. Z rodziną ➔ **programista przejść do pytania nr 11**
4. Ze znajomymi/przyjaciółmi➔ **programista przejść do pytania nr 11**
5. Ze współpracownikami➔ **programista przejść do pytania nr 11**

9. Nie uczestniczę w wydarzeniach kulturalnych➔ **programista przejść do pytania nr 12**

---

11. Co decyduje o tym jak często uczestniczy Pan/i w wydarzeniach kulturalnych?
[Programista: Możliwe wiele odpowiedzi]
[Ankieter: nie odczytuj stwierdzeń, możliwe wiele odpowiedzi]

1. Atrakcyjność oferty kulturalnej
2. Cena biletu/Sytuacja finansowa
3. Dostęp do informacji o wydarzeniach kulturalnych
4. Ilość czasu wolnego
5. Możliwość zabrania dzieci
6. Odległość wydarzenia| instytucji od mojego miejsca zamieszkania
7. Reklama wydarzenia
8. Zachęta znajomych
9. Zainteresowania
10. Inne jakie…?

---

12. Jak określił/a by się Pan/Pani jako uczestnik życia kulturalnego? Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą, gdzie 5 oznacza że zdecydowanie się Pan/i zgadza, 4 – Raczej się Pan/i zgadza, 3–Ani się Pan/i zgadza, ani nie zgadza, 2–Raczej się Pan/i nie zgadza, 1–Zdecydowanie się Pan/i nie zgadza. **[Programista: rotacja stwierdzeń]**

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
1	najbardziej lubię oglądać telewizję - tam jest dość kultury	5	4	3	2	1
2	bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak spektakle teatralne, koncerty filharmonii, wystawy, festiwale	5	4	3	2	1
3	bardzo lubię razem z rodziną, ze znajomymi uczestniczyć w różnych festynach, jarmarkach - wszędzie tam, gdzie można miło i wesoło spędzić czas	5	4	3	2	1
4	wiem co się dzieje w kulturze bo zdobywam informacje o różnych imprezach- sam/a jednak rzadko w nich uczestniczę	5	4	3	2	1
5	kultura mało mnie interesuje ale czasem gdzieś się wybiorę (jak mnie ktoś wyciągnie)	5	4	3	2	1
6	jestem twórcą kultury, tworzę kulturę	5	4	3	2	1
7	przede wszystkim lubię w spokoju poczytać książkę, posłuchać muzyki, oglądnąć dobry film	5	4	3	2	1
8	Zachęcam młodsze pokolenie do uczestnictwa w kulturze (np. zabieram dzieci do teatru, czytam im regularnie książki)	5	4	3	2	1
9	Bardzo chętnie uczestniczę w różnych imprezach kulturalnych takich jak koncerty zespołów	5	4	3	2	1
10	Bardzo interesują mnie lokalne wydarzenia kulturalne	5	4	3	2	1
11	Mam wielu przyjaciół	5	4	3	2	1
12	Chcę być zawsze na bieżąco, mieć stały dostęp do informacji	5	4	3	2	1
13	Wolę spędzać czas w towarzystwie niż w samotności	5	4	3	2	1
14	Regularnie czytam gazety i czasopisma	5	4	3	2	1
15	Lubię chodzić po sklepach i centrach handlowych	5	4	3	2	1
16	Spędzam dużo czasu surfując po Internecie	5	4	3	2	1

---

13. Czy Pan/i:
[Ankieter: odczytać stwierdzenia i zaznaczyć przy każdym z nich jedną odpowiedź Respondenta „tak" lub „nie"]

LP		Tak	Nie
1	Działa w organizacji pozarządowej	1	2
2	Działa jako wolontariusz (nieodpłatne działanie na rzecz innych)	1	2
4	Przekazał/a 1% podatku na organizację pożytku publicznego	1	2
5	Brał/a udział w ostatnich wyborach samorządowych	1	2

---

14. Czy korzysta Pan/i. w swoim miejscu zamieszkania:
[Ankieter: odczytać stwierdzenia i zaznaczyć przy każdym z nich jedną odpowiedź Respondenta „tak" lub „nie"]

LP		Tak	Nie
1	Z biblioteki publicznej	1	2
2	Z oferty lokalnego domu kultury, ośrodka kultury, świetlicy, klubu osiedlowego	1	2

ZNAJOMOŚĆ I OCENA OFERTY KULTURALNEJ

---

15. Na ile dobrze zna Pan/i ofertę kulturalną swojego miejsca zamieszkania?
[Programista: jedna odpowiedź]
[Ankieter: Odczytaj kafeterię]
4. Bardzo dobrze ➔ **programista przejść do pytania nr 16**
3. Dobrze ➔ **programista przejść do pytania nr 16**
2. Przeciętnie ➔ **programista przejść do pytania nr 16**
1. Bardzo słabo ➔ **programista przejść do pytania nr 18**

[Ankieter: nie czytamy tych odpowiedzi,, zaznaczyć w sytuacji wyraźnego niezdecydowania Respondenta]
9. Nie znam w ogóle ➔ **programista przejść do pytania nr 18**
99: moja miejscowość nie posiada oferty kulturalnej ➔ **programista przejść do pytania nr 18**

---

16. Jak ogólnie ocenił/a/by Pan/i ofertę kulturalną Pana/i miejsca zamieszkania?
[Programista: Jedna odpowiedź]
[Ankieter: Odczytaj kafeterię]
5. Bardzo dobrze
4. Dobrze
3. Ani dobrze, ani źle
2. Przeciętnie
1. Bardzo słabo

---

17. Skąd czerpie Pan/i wiedzę na temat organizowanych imprez kulturalnych?
[PROGRAMISTA: Możliwe wiele odpowiedzi]
[Ankieter: nie odczytuj, zaznaczaj wymienione odpowiedzi]
1. Z Telewizji
2. Z Radia
3. Z Gazet
4. Z prasy lokalnej
5. Z Informatora Kulturalnego
6. Z Internetu
7. Od znajomych
8. Od rodziny
9. Na uczelni/miejsce pracy

10. Z afisza, plakatu, bilboardów na ulicy
11. Z portali społecznościowych (np. Facebook, NK)
12. Inne jakie…?

BARIERY UCZESTNICTWA

---

18. Z którymi opiniami na temat korzystania kultury by się Pan/Pani zgodził/a? Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą, gdzie 5 oznacza że zdecydowanie się Pan/i zgadza, 4 – Raczej się Pan/i zgadza, 3 – Ani się Pan/i zgadza, ani nie zgadza, 2 – Raczej się Pan/i nie zgadza, 1 – Zdecydowanie się Pan/i nie zgadza.
[Programista: rotacja stwierdzeń]

LP		Zdecydowa nie się zgadza	Raczej się zgadza	Ani się zgadza ani nie zgadza	Raczej się nie zgadza	Zdecydowa nie się nie zgadza
1	korzystania z kultury trzeba się nauczyć	5	4	3	2	1
2	teatr, filharmonia, galerie sztuki są tylko dla nielicznych - przeciętny człowiek tego nie potrzebuje	5	4	3	2	1
3	uczestnictwo w kulturze to snobizm	5	4	3	2	1
4	kultura nie jest dla mnie jakąś ważną potrzebą – bez tego mogę się obejść	5	4	3	2	1
5	kultura to nie tylko chodzenie do teatru, muzeów, opery. To także występy zespołów ludowych, rockowych itp.	5	4	3	2	1
6	uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych jest zbyt kosztowne i nie zawsze mnie na nie stać	5	4	3	2	1
7	Ludzie są zbyt zajęci/zapracowani aby uczestniczyć w kulturze	5	4	3	2	1
8	Lokalna oferta kulturalna jest nieciekawa i nie satysfakcjonuje mnie	5	4	3	2	1
9	Ludzie nie mają z kim pójść, a samym im się nie chce	5	4	3	2	1
10	Łatwo się dowiedzieć jakie są lokalne wydarzenia kulturalne	5	4	3	2	1
11	Wydarzenia kulturalne które mnie interesują odbywają się zbyt daleko, w innych miastach	5	4	3	2	1
12	Często udaję się do innego miasta aby wziąć udział w interesującym mnie wydarzeniu kulturalnym	5	4	3	2	1

ANALIZA PREFERENCJI I POTRZEB KULTURALNYCH

---

19. W jakich wydarzeniach kulturalnych chętnie by Pan/Pani uczestniczył/?
[Ankieter: odczytać stwierdzenia i zaznaczyć przy każdym z nich jedną odpowiedź Respondenta „chętnie" lub „nie uczestniczył/a/bym"]

LP		chętnie	Nie uczestniczył/a/bym
1	wystawy	1	2
2	koncerty zespołów muzycznych	1	2
3	koncerty w filharmonii	1	2
4	Festyny ludowe, jarmarki	1	2
5	festiwale filmowe	1	2
6	przedstawienia teatralne	1	2
7	widowiska kabaretowe	1	2
10	opera, operetka	1	2
11	koncerty uznanych gwiazd	1	2
12	seans w kinie	1	2
13	festiwale teatralne	1	2

----

20. Odczytam ponownie listę wydarzeń kulturalnych. Proszę powiedzieć czy Pana/i zdaniem jest ich w lokalnej ofercie za dużo, za mało, w sam raz czy nie ma w ogóle?

LP		Za dużo	W sam raz	Za mało	Nie ma w ogóle	Nie wiem
1	wystawy	3	2	1	4	9
2	koncerty zespołów muzycznych	3	2	1	4	9
4	koncerty w filharmonii	3	2	1	4	9
5	Festyny ludowe, jarmarki	3	2	1	4	9
6	festiwale filmowe	3	2	1	4	9
7	przedstawienia teatralne	3	2	1	4	9
10	widowiska kabaretowe	3	2	1	4	9
11	opera, operetka	3	2	1	4	9
12	koncerty uznanych gwiazd	3	2	1	4	9
13	seans w kinie	3	2	1	4	9
14	festiwale teatralne	3	2	1	4	9

----

21. Jakie trzy najważniejsze imprezy kulturalne odbywające się w naszym województwie mógłby/mogłaby Pan/Pani wymienić z nazwy?

[Ankieter zaznacz odpowiedzi zgodnie z kolejnością wymieniania przez Respondenta, dopytaj jakie jeszcze]

[Programista: możliwość zaznaczenia maksymalnie 3 odpowiedzi, kolumny odp. 21_1, odp. 21_2 i odp. 21_3 kody do rankingu]

LP		Odp. 21.3_1	Odp. 21.3_2	Odp. 21.3_3
1	Białystok Pozytywne Wibracje Festival	1	1	1
2	Dni Kultury Kresowej	2	2	2
3	Dni Sztuki Współczesnej	3	3	3
4	Festiwal Kultury Żydowskiej Zachor – Kolor i Dźwięk	4	4	4
5	Festiwal Muzyki Młodej Białorusi Basowiszcza	5	5	5
6	Festiwal Piosenki Żeglarskiej "Kopyść"	6	6	6
7	Jarmark na świętego Jana	7	7	7
8	Jarmark Wielkanocny Sztuki Ludowej Podlasia	8	8	8
9	Jesień z Bluesem	9	9	9
10	Międzynarodowy Festiwal Cerkiewnego Dzwonienia w Supraślu	10	10	10
11	Międzynarodowy Festiwal Filmów Krótkometrażowych ŻUBROFFKA	11	11	11
12	Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej	12	12	12
13	Międzynarodowy Festiwal Szkół Lalkarskich LALKA-NIE-LALKA	13	13	13
14	Międzynarodowy Przegląd Inicjatyw Teatralnych Białysztuk	14	14	14
15	Międzynarodowy Festiwal Teatralny Wertep	15	15	15
16	Noc Muzeów	16	16	16
17	Podlaska Oktawa Kultur Międzynarodowy Festiwal Muzyki, Sztuki i Folkloru	17	17	17
18	Up to Date Festival	18	18	18
19	Dni miasta Białegostoku	19	19	19
20	Inne jakie?	20	20	20
21	Inne jakie?	21	21	21
22	Inne jakie?	22	22	22
23	Nie znam żadnych imprez	23	23	23

----

22. Czy uczestniczył/a Pan/i kiedykolwiek w tej imprezie?
[PROGRAMISTA: Możliwe wiele odpowiedzi, odpowiedzi „1" lub „0" w kolumnach o nazwie TAK lub NIE=kody]
[ANKIETER: Odczytaj odpowiedź, zaznacz „tak" lub „nie" i dopytaj jakie jeszcze?]

LP		Tak	Nie
1	Białystok Pozytywne Wibracje Festival	1	0
2	Dni Kultury Kresowej	1	0
3	Dni Sztuki Współczesnej	1	0
4	Festiwal Kultury Żydowskiej Zachor – Kolor i Dźwięk	1	0
5	Festiwal Muzyki Młodej Białorusi Basowiszcza	1	0
6	Festiwal Piosenki Żeglarskiej "Kopyść"	1	0
7	Jarmark na świętego Jana	1	0
8	Jarmark Wielkanocny Sztuki Ludowej Podlasia	1	0
9	Jesień z Bluesem	1	0
10	Międzynarodowy Festiwal Cerkiewnego Dzwonienia w Supraślu	1	0
11	Międzynarodowy Festiwal Filmów Krótkometrażowych ŻUBROFFKA	1	0
12	Międzynarodowy Festiwal Hajnowskie Dni Muzyki Cerkiewnej	1	0
13	Międzynarodowy Festiwal Szkół Lalkarskich LALKA-NIE-LALKA	1	0
14	Międzynarodowy Przegląd Inicjatyw Teatralnych Białysztuk	1	0
15	Międzynarodowy Festiwal Teatralny Wertep	1	0
16	Noc Muzeów	1	0
17	Podlaska Oktawa Kultur Międzynarodowy Festiwal Muzyki, Sztuki i Folkloru	1	0
18	Up to Date Festival	1	0
19	Dni miasta Białegostoku	1	0
20	Inne jakie?	1	0
21	Inne jakie?	1	0
22	Inne jakie?	1	0
23	Nie znam żadnych imprez		

ZNAJOMOŚĆ I KORZYSTANIE Z INSTYTUCJI KULTURALNYCH W BIAŁYMSTOKU

---

23. Proszę powiedzieć jakie instytucje kulturalne w Białymstoku zna Pan/i choćby ze słyszenia? **[ANKIETER: nie czytać odpowiedzi, zanotować dokładnie odpowiedź Respondenta, dopytać] [Programista: kolumna 1 (TOP OF MIND) odpowiedź wskazana przez Respondenta jako pierwsza, kolumna 2 (SPONT.) kolejna odpowiedź/odpowiedzi wskazane przez Respondenta w tym pytaniu]**

LP		1 (TOP OF MIND)	2 (SPONT)
1	Białostocki Ośrodek Kultury	1	1
2	Centrum im. Ludwika Zamenhofa	2	2
3	Dom Kultury "Śródmieście"	3	3
4	Galeria Arsenał	4	4
5	Galeria im. Ślendzińskich	5	5
6	Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku	6	6
7	Muzeum Podlaskie w Białymstoku „Ratusz”	7	7
8	Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego	8	8
9	Muzeum Wojska w Białymstoku	9	9
10	Opera i Filharmonia Podlaska	10	10
11	(Białostocki) Teatr Lalek	11	11
12	Tatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki	12	12
13	Teatr TrzyRzecze	13	13

24. Czy zna Pan/i następujące instytucje kulturalne
[PROGRAMISTA: pojawia się listach instytucji niewymienionych przez respondenta w kolumnach pytania 23, tj. 1 (TOP OF MIND) 2 (SPONT)]
[Ankieter: przeczytać listę i zaznaczyć te instytucje, które Respondent zna]

1. Białostocki Ośrodek Kultury
2. Centrum im. Ludwika Zamenhofa
3. Dom Kultury “Śródmieście”
4. Galeria Arsenał
5. Galeria im. Ślendzińskich
6. Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku
7. Muzeum Podlaskie w Białymstoku „Ratusz”
8. Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego
9. Muzeum Wojska w Białymstoku
10. Opera i Filharmonia Podlaska
11. (Białostocki) Teatr Lalek
12. Tatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki
13. Teatr TrzyRzecze

---

25. Którą z wymienionych instytucji odwiedza Pan/i regularnie przynajmniej raz na pół roku?
[PROGRAMISTA: Zapytaj tylko o instytucje wymienione przez Respondenta w pytaniach 23 i 24]

1. Białostocki Ośrodek Kultury
2. Centrum im. Ludwika Zamenhofa
3. Dom Kultury “Śródmieście”
4. Galeria Arsenał
5. Galeria im. Ślendzińskich

6. Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego w Białymstoku
7. Muzeum Podlaskie w Białymstoku „Ratusz"
8. Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego
9. Muzeum Wojska w Białymstoku
10. Opera i Filharmonia Podlaska
11. (Białostocki) Teatr Lalek
12. Tatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki
13. Teatr TrzyRzecze

[PROGRAMISTA: Zadaj jedynie tym, którzy w pytaniu nr 24 wskazali 12- Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki]

26. Odczytam teraz opinie innych osób o Teatrze Dramatycznym im. Aleksandra Węgierki. Posługując się 5-o stopniową skalą, gdzie 5 oznacza że zdecydowanie się Pan/i zgadza, 4 – Raczej się Pan/i zgadza, 3 – Ani się Pan/i zgadza, ani nie zgadza, 2 – Raczej się Pan/i nie zgadza, 1 – Zdecydowanie się Pan/i nie zgadza, proszę powiedzieć na ile się Pan/i zgadza z tymi opiniami. Nawet jeśli nie korzysta Pan/i z tej instytucji proszę powiedzieć jakie są Pan(i) skojarzenia

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć/Nie wiem
1	Teatr, o którym mam dobre zdanie	5	4	3	2	1	9
2	Teatr, któremu mogę zaufać	5	4	3	2	1	9
3	Teatr, dzięki któremu codzienne życie zmienia się na lepsze	5	4	3	2	1	9
4	Teatr, który zawsze jako pierwszy wychodzi z nowymi pomysłami	5	4	3	2	1	9
5	Teatr znany z wysokiej jakości przedstawień	5	4	3	2	1	9
6	Wspiera ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej	5	4	3	2	1	9
7	Teatr, dzięki któremu częściej korzystam z kultury	5	4	3	2	1	9
8	Teatr, który ma bogatą ofertę kulturalną, nie tylko spektakle	5	4	3	2	1	9
9	Teatr, który nie zmienia się zbytnio	5	4	3	2	1	9
10	Teatr, który uwielbiam	5	4	3	2	1	9
11	Teatr najlepszy w regionie	5	4	3	2	1	9
12	To lider wśród instytucji kulturalnych w Białymstoku	5	4	3	2	1	9
13	Teatr na który jestem skazany(a) z braku alternatywy w mieście	5	4	3	2	1	9
14	Teatr, w którym wypada bywać	5	4	3	2	1	9
15	Uczęszcza do niego wiele osób, które znam	5	4	3	2	1	9

DEMOGRAFIA

---

28. Jakie jest Pana/Pani sytuacja zawodowa
[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]
1: ma stałą pracę
2: pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin/praca na umowę zlecenie/o dzieło
3: jest emerytem, rencistą
4: uczy się, studiuje
5: nie pracuje - bezrobotny
6: nie pracuje - zajmuje się domem
7: nie pracuje - urlop wychowawczy
8: nie pracuje z innych powodów

---

29. Jakie jest Pana/Pani wykształcenie?
[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]
1:niepełne podstawowe
2:podstawowe
3:zasadnicze zawodowe
4:niepełne średnie
5:średnie zawodowe
6:średnie ogólnokształcące
7:pomaturalne
8:niepełne wyższe
9:wyższe

---

30. Jak określił/a/by Pan/i sytuację swojego gospodarstwa domowego? Proszę wybrać najlepiej pasującą odpowiedź
[Ankieter: możliwa jedna odpowiedź]

1. Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nawet na podstawowe potrzeby
2. Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować
3. Żyjemy średnio – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy
4. Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania
5. Żyjemy bardzo dobrze – można pozwolić sobie na pewien luksus
6. Odmowa odpowiedzi/nie wiem

---

31. Z ilu osób łącznie, wliczając Pana/Panią składa się Pana/i gospodarstwo domowe ?
|_____|

Dziękuję za udział w ankiecie, to były już wszystkie moje pytania!

4. Ankieta CAWI i PAPI

Nr. Ankiety: I__I__I__I__|

INSTYTUCJE KULTURY

W1. Poniżej znajdują się pewne stwierdzenia. Proszę, aby zaznaczył(a) Pan(i), z którą instytucją kulturalną się Panu(i) kojarzą. Proszę pamiętać, że **może Pan(i) zaznaczyć więcej niż jedną instytucję**, bądź zaznaczać „nie wiem", o ile stwierdzenie nie pasuje do żadnej z nich. Poniżej zamieszczony jest przykład:

LP	Czynności	INSTYTUCJE								
		Nie wiem	Opera i Filharmonia Podlaska	Teatr Dramatyczny	Biało-stocki Teatr Lalek	Galeria Arsenał	Centrum im. L. Zamenhofa	Muzeum Podlaskie (Ratusz)	Białostocki Ośrodek Kultury	Muzeum Wojska
0	**Przykład:** Organizuje koncerty	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☒	☐
1	Nowoczesna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Wizytówka miasta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Dla ludzi z klasą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Staroświecka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Za droga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	Zbyt elitarna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	Nie pozwala się nudzić	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	Snobistyczna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	Nie wiadomo dla kogo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	Z niewykorzystanym potencjałem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	Nudna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	Warta polecenia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	Miejsce, w którym wypada bywać	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14	Gdyby przestała działać, trudno byłoby ją zastąpić	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15	To instytucja dla ludzi takich jak ja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16	Odpowiada moim potrzebom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17	Niewiele o niej wiem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18	Modna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19	Warta zapłacenia wyższej ceny	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20	Warto tam się pokazywać	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

W2. Poniżej znajduje się lista wypowiedzi innych osób o **TEATRZE DRAMATYCZNYM im. A. Węgierki**. W przypadku każdego stwierdzenia proszę zaznaczyć na ile zgadza się Pan(i) bądź nie zgadza z każdą z nich. Do oceny proszę posłużyć się 5-o stopniową skalą Prosimy o zaznaczenie **TYLKO JEDNEJ** odpowiedzi w każdym wierszu

LP	Stwierdzenia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
1	Teatr, o którym mam dobre zdanie	☐	☐	☐	☐	☐
2	Teatr, któremu mogę zaufać	☐	☐	☐	☐	☐
3	Teatr, dzięki któremu codzienne życie zmienia się na lepsze	☐	☐	☐	☐	☐
4	Teatr, który zawsze jako pierwszy wychodzi z nowymi pomysłami	☐	☐	☐	☐	☐
5	Teatr znany z wysokiej jakości przedstawień	☐	☐	☐	☐	☐
6	Wspiera ważne i potrzebne akcje dla społeczności lokalnej	☐	☐	☐	☐	☐
7	Teatr, dzięki któremu częściej korzystam z kultury	☐	☐	☐	☐	☐
8	Teatr, który ma bogatą ofertę kulturalną, nie tylko spektakle	☐	☐	☐	☐	☐
9	Teatr, który nie zmienia się zbytnio	☐	☐	☐	☐	☐
10	Teatr, który uwielbiam	☐	☐	☐	☐	☐
11	Teatr najlepszy w regionie	☐	☐	☐	☐	☐
12	To lider wśród instytucji kulturalnych w Białymstoku	☐	☐	☐	☐	☐
13	Teatr na który jestem skazany(a) z braku alternatywy w mieście	☐	☐	☐	☐	☐
14	Uczęszcza do niego wiele osób, które znam	☐	☐	☐	☐	☐

SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO

P1. Jak często bywał(a) Pan(i) w wymienionych instytucjach w trakcie **ostatnich 12 miesięcy**? W poniższej tabeli proszę zakreślić jedną odpowiedź w wierszu. (Jak na zaprezentowanym w pierwszym wierszu tabeli przykładzie)

LP	Miejsce	P1- CZĘSTOTLIWOŚĆ					
		wcale	**raz w roku**	**raz na pół roku**	**raz na kilka miesięcy**	**raz w miesiącu**	**raz w tygodniu i częściej**
0	**Przykład: Teatr Wielki**	☐	☒	☐	☐	☐	☐
1	Teatr Dramatyczny	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Białostocki Teatr Lalek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Teatr TrzyRzecze	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Teatr w innym mieście (poza Białymstokiem)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Opera i Filharmonia Podlaska	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	Białostocki Ośrodek Kultury (Kino Forum)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	Centrum im. L. Zamenhofa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	Galeria Arsenał	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	Galeria im. Ślendzińskich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	Muzeum Podlaskie w Białymstoku (Ratusz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	Muzeum Wojska w Białymstoku	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SOCLAB · TEATR DRAMATYCZNY IM. ALEKSANDRA WĘGIERKI W BIAŁYMSTOKU · Instytut Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku · Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego · Podlaskie

---

P2. Poniżej znajduje się lista czynności związanych ze spędzaniem wolnego czasu. W każdym wierszu tabeli proszę zaznaczyć znakiem ❌ jak często wykonywał(a) ją Pan(i) w trakcie ostatnich 12 miesięcy?

LP	Czynności	P2 – CZĘSTOTLIWOŚĆ					
		wcale	**raz w roku**	**raz na pół roku**	**raz na kilka miesięcy**	**raz w miesiącu**	**raz w tygodniu i częściej**
5	Przeczytanie książki dla przyjemności	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	Wizyta w kinie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	Wizyta na bezpłatnym festynie lub koncercie plenerowym	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	Wizyta na płatnym koncercie muzycznym (nie w operze/filharmonii)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	Wizyta na imprezie sportowej lub meczu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	Uczestnictwo w dyskotece lub zabawie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	Wizyta w pubie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	Wizyta w restauracji	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	Wizyta w galerii handlowej	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14	Oglądanie filmów na Video, DVD, komputerze, słuchanie muzyki	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15	Umieszczanie w Internecie własnych treści filmowych bądź muzycznych, prowadzenie blogów	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16	Wizyta na grillu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17	Udzielanie się jako członek zespołu amatorskiego, kółka zainteresowań, kółka artystycznego	☐	☐	☐	☐	☐	☐

OCENA DZIAŁALNOŚCI TEATRU

D1. Biorąc pod uwagę wszystkie aspekty działalności, jak **OGÓLNIE OCENIA** Pan(i) Teatr Dramatyczny?

Proszę zaznaczyć cyfrę, który najlepiej opisuje Pana/i opinię

Niedostatecznie	1	2	3	4	5	6	Celująco

D2. Jakiego rodzaju spektakle ogląda Pan/i najchętniej? **[Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź]**

1. ☐ Dramat klasyczny
2. ☐ Dramat współczesny
3. ☐ Komedie
4. ☐ Musicale
5. ☐ Awangarda
6. ☐ Spektakle dla dzieci

7. ☐ Spektakle dla dorosłych
8. ☐ Spektakle kabaretowe
9. ☐ Spektakle ze sceny impresaryjnej (spektakle gościnne)
10. ☐ Inne (jakie?)…………………

D3. Jakimi kryteriami/czynnikami kieruje się Pani/Pan przy wyborze spektaklu? **[Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź]**

1. ☐ autorem
2. ☐ reżyserem
3. ☐ obsadą
4. ☐ tematyką
5. ☐ rodzajem spektaklu
6. ☐ czy mam z kim pójść
7. ☐ godziną, w której odbywa się spektakl
8. ☐ ceną biletu
9. ☐ recenzją w mediach
10. ☐ opisem w repertuarze
11. ☐ reklamą
12. ☐ opinią znajomych
13. ☐ innym kryterium, jakim ………………………………………………..
14. ☐ żadnym z powyższych

D4. Proszę o ocenę poszczególnych aspektów działalności Teatru Dramatycznego. Jak ocenia Pan(i):
(Proszę ocenić każdego aspekt wpisując wartość od 1 do 6, gdzie 6 oznacza ocenę celującą, a 1 ocenę niedostateczną).

		Nie wiem	Celująco (6)	Bardzo Dobrze (5)	Dobrze (4)	Dostatecznie (3)	Miernie (2)	Niedostate-cznie (1)
Repertuar								
1	Różnorodność oferty	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Atrakcyjność spektakli własnych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Atrakcyjność spektakli gościnnych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Ilość premier w roku	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Dogodność terminów i godzin spektakli	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilety								
6	Ceny biletów – spektakle własne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	Ceny biletów – spektakle gościnne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	Łatwość rezerwacji/zakupu biletu na wybrany spektakl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	Godziny otwarcia kas biletowych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gra aktorska								
10	Gra aktorska – aktorzy miejscowi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	Gra aktorska – aktorzy gościnni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obsługa								
12	Dostępność informacji przez telefon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	Obsługa w kasie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14	Obsługa w szatni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktura								
15	Materiały informacyjne (broszury, ulotki)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16	Strona internetowa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17	Newsletter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18	Wygląd wnętrza	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19	Komfort foteli na widowni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20	Jakość bufetu/kawiarni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21	Dostosowanie budynku do osób niepełnosprawnych/starszych	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D5. Proszę **OGÓLNIE** ocenić tylko te spektakle, które Pan(i) widział(a) w Teatrze Dramatycznym. Do oceny proszę posłużyć się następującą skalą: 1. Bardzo słaby; 2. Słaby; 3. Średni; 4. Dobry; 5. Bardzo Dobry.

LP	Nazwa Spektaklu	**D5.** Ocena spektaklu				
		1 bardzo słaby	**2 słaby**	**3 średni**	**4 dobry**	**5 bardzo dobry**
Np	**Przykład: Zemsta**	1	2	(3)	4	5
1	Beniowski					
2	Co widział kamerdyner	1	2	3	4	5
3	Czarnobylska modlitwa	1	2	3	4	5
4	Ferdydurke	1	2	3	4	5
5	Jasełka	1	2	3	4	5
6	Latający Cyrk Monty Pythona	1	2	3	4	5
7	Ożenek	1	2	3	4	5
8	Pinokio	1	2	3	4	5
9	Pippi Pończoszanka	1	2	3	4	5
10	Polowanie na łosia	1	2	3	4	5
11	Przyjazne dusze	1	2	3	4	5
12	Samotny zachód	1	2	3	4	5
13	Stworzenia sceniczne	1	2	3	4	5
14	Szalone nożyczki	1	2	3	4	5
15	Trzy razy łóżko	1	2	3	4	5
16	Wyspy GUŁag	1	2	3	4	5
17	Z życia mrówek	1	2	3	4	5
18	Zakłócenia w eterze	1	2	3	4	5
19	Zapiski oficera Armii Czerwonej	1	2	3	4	5

D6. Które z poniższych imprez/wydarzeń pasują Pana(i) zdaniem do marki Teatr Dramatyczny i mogłyby być zorganizowane przez Teatr Dramatyczny im. Aleksandra Węgierki? **[Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź]]**

1. ☐ Widowiska kabaretowe
2. ☐ Imprezy tematyczne np. targi
3. ☐ Debaty publiczne
4. ☐ Salon gier planszowych
5. ☐ Widowiska folklorystyczne
6. ☐ „Przedszkole przyteatralne".Opieka nad dzieckiem (gry i zabawy) podczas spektaklu dla rodziców
7. ☐ wydarzenia specjalne/okazjonalne (np. dzień otwarty, np. sylwester)
8. ☐ Wydarzenia edukacyjne (np. warsztaty, konkursy, lekcje pokazowe)
9. ☐ koncerty
10. ☐ warsztaty teatralne dla dorosłych
11. ☐ festiwale amatorskie
12. ☐ festiwale teatralne (nie amatorskie)
13. ☐ przedstawienia teatrów offowych/alternatywnych
14. ☐ spotkania z twórcami przed lub po spektaklu

15. ☐ zwiedzanie Teatru po spektaklu
16. ☐ Festiwale filmowe
17. ☐ Spotkania autorskie, wieczorki literackie
18. ☐ Wydarzenia w otwartej przestrzeni (na placu i w parku)
19. ☐ Czytania performatywne (czytania aktorów z tekstem, gdzie potem odbywa dyskusja z reżyserem, autorem tekstu)
20. ☐ **ŻADNE Z POWYŻSZYCH**

D7. Jaką kwotę jest Pan/i w stanie przeznaczyć jednorazowo na zakup biletu do Teatru? **[Jedna odpowiedź]**

|_________|zł za osobę

D8. Jak Pan/i ocenia odpowiedniość ceny biletu w stosunku do jakości spektakli w Teatrze Dramatycznym? **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Cena jest za niska
2. ☐ Cena jest właściwa
3. ☐ Cena jest za wysoka

D9. Ile średnio miesięcznie wynoszą wydatki związane z kulturą w Pan(i) gospodarstwie domowym? **[Jedna odpowiedź]**

|_________|zł

D10. Proszę sobie wyobrazić, że Teatr Dramatyczny reprezentujący obecny poziom znika z Białegostoku. Które ze stwierdzeń najlepiej oddaje Pan(i) nastawienie: **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Byłaby to niewielka strata
2. ☐ Byłoby mi to obojętne
3. ☐ Byłaby to wielka strata

D11. Gdyby Teatr Dramatyczny przestał działać i zniknął z Białegostoku, która instytucja z poniżej listy zastąpiłaby Panu/Pani jego brak? **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Żadna, jest on niezastąpiony
2. ☐ Białostocki Teatr Lalek
3. ☐ Teatr TrzyRzecze
4. ☐ Teatr Arkadia
5. ☐ Teatr Wierszalin
6. ☐ Opera i Filharmonia Podlaska
7. ☐ Teatr z innego miasta, jakiego ……………………….....?
8. ☐ Inna instytucja jaka……………………………………….?
9. ☐ Żadna z powyższych instytucji

METRYCZKA

M1. Płeć :1. ☐ Kobieta 2. ☐ Mężczyzna

M2. Wiek: |________| (Proszę wpisać wiek)

M3. Jakie jest Pana/Pani wykształcenie? **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Niepełne podstawowe
2. ☐ Podstawowe
3. ☐ Zasadnicze zawodowe
4. ☐ Niepełne średnie
5. ☐ Średnie zawodowe
6. ☐ Średnie ogólnokształcące
7. ☐ Pomaturalne
8. ☐ Niepełne wyższe
9. ☐ Wyższe

M4. Jakie jest Pana/Pani sytuacja zawodowa **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Mam stałą pracę
2. ☐ Pracuje dorywczo w niepełnym wymiarze godzin/praca na umowę zlecenie/o dzieło
3. ☐ Jestem emerytem, rencistą
4. ☐ Uczę się, studiuje
5. ☐ Nie pracuje – bezrobotny
6. ☐ Nie pracuje - zajmuje się domem
7. ☐ Nie pracuje - urlop wychowawczy
8. ☐ Nie pracuje z innych powodów

M5. Proszę określić ogólnie sytuację swojego gospodarstwa domowego **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Nie wystarcza nawet na najpilniejsze potrzeby
2. ☐ Trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby wystarczyło na życie
3. ☐ Na co dzień wystarcza, nie wystarcza na większe wydatki
4. ☐ Wystarcza na wszystkie wydatki, a część możemy/mogę odłożyć
5. ☐ Jesteśmy zamożni, możemy sobie pozwolić na pewien luksus

---

M6. Miejsce stałego zamieszkania. **[Jedna odpowiedź]**

1. ☐ Białystok

2. ☐ Inna miejscowość:

2_1. ☐ Wieś
2_2. ☐ Miasto do 30 tys.
2_3. ☐ Miasto 31-100 tys.
2_4. ☐ Miasto 101-200 tys.

Oddalona od Białegostoku:

2_5. ☐ do 10 km
2_6. ☐ od 11 do 20 km
2_7. ☐ od 21 do 50 km
2_8. ☐ powyżej 50 km

Dziękujemy za czas poświęcony na wypełnienie ankiety oraz wiedzę i spostrzeżenia, którymi zechcieli się Państwo z nami podzielić.

5. Spis wykresów

6. Spis tabel

BIBLIOGRAFIA

Bank Danych Lokalnych, GUS, www.stat.gov.pl/bdl [02.12.2012].
Barker C., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Wyd. UJ, Kraków 2005.
Boni M. (red.), *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Projekt. Część I,* MAiC, Warszawa 09.05.2012.
Boni M. (red.), *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Projekt. Część II,* MAiC, Warszawa 09.05.2012.
Cieślak R., Górnicy, [w:]W. Dudzik (red.), *Świadomość teatru*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
Dawidowicz-Chymkowska O., Koryś I., *Raport Społeczny zasięg książki 2010*, Pracownia Badań Czytelnictwa, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, www.bn.org.pl/download/document/1297852803.pdf [05.12.2012].
Diagnoza organizacji pozarządowych. Badanie socjologiczne w mieście Białystok i powiecie białostockim w ramach projektu „Wsparcie funkcjonowania instytucji ekonomii społecznej - budowanie dobra wspólnego", Centrum Promocji Podlasia, Białystok 2011.
Domański R., *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne*, PWN, Warszawa 2006.
Domański R., *Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne*, PWN, Warszawa 2006.
Dragićević-Šešic M., Stojković B., *Kultura. Zarządzanie, animacja, marketing*, NCK, Warszawa 2010.
Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
Fatyga B., *Koncepcja diagnostycznego badania kultury na Warmii i Mazurach,* http://jakakultura.warmia.mazury.pl/diagnoza-kultury-warmii-i-mazur/koncepcja-dynamicznej-diagnozy-kultury-warmii-i-mazur/ [29.11.2012].
Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego,* NCK, Warszawa 2010.
Instytucje kultury w Polsce w 2009 roku, GUS, Warszawa 2010.
Jałowiecki B., Szczepański M.S., *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Scholar, Warszawa 2006.
Jung B., *Konsumpcja a styl życia*, [w:] A. Kurzynowski (red.), *Polityka społeczna*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
Kern P., *Polityka kulturalna: nowe trendy w Europie,* [w:] B. Jung (red.), *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki,* NCK, Warszawa 2011.
Kłopotowski A., *Jest nam smutno, jest nam źle. Białostocka kultura w odwrocie,* „Gazeta Wyborcza" 12.12.2012, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,13034053,Jest_nam_smutno__jest_nam_zle__Bialostocka_kultura.html [14.12.2012].
Kłopotowski A., *Kolejka po 2,5 miliona złotych.* Kulturalna ofensywa promocyjna, „Gazeta Wyborcza" 03.10.2012, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,12597727,Kolejka_po_2_5_miliona__Kulturalna_ofensywa_promocyjna.html [04.12.2012].
Kochanowski M., *Do radnych miejskich. O cięciach kultury pozarządowej,* „Gazeta Wyborcza" 14.12.2012, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35241,13047560,Do_radnych_miejskich__O_cieciach_kultury_pozarzadowej.html [14.12.2012].
Krajewski M., *Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje: przykład MS2 w Łodzi,* [w:] M. Śliwa (red.), *Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2011.
Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie, MRR, Warszawa 2010.
Kultura w 2010 r., GUS, Warszawa 2011.

Organizacje pozarządowe jako partner w umacnianiu lokalnych działań jednostek samorządowych w gminach i powiatach województwa podlaskiego w latach 2008-2010, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Białystok 2011/2012.
Panek T., Czapiński J., Kultura, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011 - Warunki i jakość życia Polaków, Rada Monitoringu Społecznego,* Warszawa 2011, www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf [06.12.2012].
Plawgo B., Grabska A., Klimczuk-Kochańska M., Klimczuk A., Kierklo J., Żynel-Etel J., *Startery podlaskiej gospodarki. Analiza gospodarczych obszarów wzrostu i innowacji województwa podlaskiego: sektor produkcji oprogramowania komputerowego*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2011.
Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2010, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
Prawelska-Skrzypek G., Smoleń M., *Polityka kulturalna samorządów*, [w:] A. Frączkiewicz-Wronka (red.), *Zarządzanie publiczne w lokalnej polityce społecznej*, WSP TWP, Warszawa 2007.
Program Rozwoju Kultury Województwa Podlaskiego do roku 2020, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2008.
Raport z badania DNA Miasta: Diagnoza. Uspołecznianie procesu przygotowań aplikacji konkursowych w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016, Res Publica Nowa, Warszawa 2011.
Raporty na temat wielkich miast Polski. Białystok, PwC, Warszawa 2011.
Skrzypek M., *Coming out kultury szerokiej,* [w:] *Kultura szeroka. Księga wyjścia,* Ośrodek Brama Grodzka Teatr NN, Lublin 2011.
Sponsoring Monitor: Kulturalne odprężenie, ARC Rynek i Opinia, Luty 2012, www.arc.com.pl/sponsoring_monitor_kulturalne_odprezenie-40999382-pl.html [12.12.2012].
Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego. Projekt, MKiDN, 01.06.2012.
Strategia Rozwoju Kraju 2020. Aktywne społeczeństwo, konkurencyjna gospodarka, sprawne państwo, Rada Ministrów, Warszawa, wrzesień 2012.
Strategia Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus, Urząd Miejski w Białymstoku, Białystok 2010.
Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2006.
Sztuka Współistnienia. Wniosek aplikacyjny o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury – Białystok 2016, Białystok 2010.
Throsby D., *Ekonomia i kultura*, NCK, Warszawa 2010.
Wojewódzka Strategia Polityki Społecznej na lata 2010-2018, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Białystok 2010.
World Internet Project Polska 2011, Agora, Grupa TP, Warszawa 2011, http://bi.gazeta.pl/im/6/10726/m10726616,WORLD-INTERNET-PROJECT-POLSKA-2011-RAPORT-V.pdf [05.12.2012].
Współtura inauguruje sezon, „Wrota Podlasia" 13.09.2012, www.wrotapodlasia.pl/pl/wiadomosci/kultura_sztuka/Wspoltura_inauguruje_sezon.htm [04.12.2012].
Wyzwania inwestycyjne głównych miast Polski. Perspektywa 2035, PwC, Warszawa 2012.

ZESPÓŁ BADAWCZY

Jan Poleszczuk, dr hab., prof. UwB. Kieruje Zakładem Metodologii Badań Społecznych i Statystyki oraz pełni funkcję Dyrektora Instytutu Socjologii UwB. Poza działalnością naukową w dziedzinie socjologii, od wielu lat zajmuje się badaniami rynkowymi, ewaluacją projektów badawczych, wykonuje również opracowania eksperckie w zakresie problemów społecznych.

Łukasz Kiszkiel, socjolog, członek zarządu fundacji „SocLab", asystent i doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku w Zakładzie Metodologii Badań Społecznych i Statystyki. Od 8 lat związany z badaniami rynku. Doświadczenie zdobywał w agencjach badawczych tj. IQS&QUANT Group oraz TNS OBOP. Specjalizuje się w badaniach wizerunku marki, badaniach komunikacji, badaniach segmentacyjnych. Współautor wielu ewaluacji projektów unijnych. Koordynator projektu badawczego „Diagnoza partycypacji w kulturze w województwie podlaskim".

Andrzej Klimczuk, socjolog, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W latach 2002-2009 redaktor i korespondent wydawnictw o grach komputerowych. Od 2011 roku wiceprezes Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab". Autor prac naukowych z zakresu gerontologii, ludologii i polityki społecznej (m.in. książek „Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok", „Experts and Cultural Narcissism. Relations in the Early 21th Century").

Rafał Julian Mejsak, prawnik, pracownik Uniwersytetu w Białymstoku, członek zarządu stowarzyszenia Instytut Studiów Kobiecych. Specjalizacja w badaniach nad wykluczeniem społecznym ze szczególnym uwzględnieniem cudzoziemców. Współautor licznych opracowań na rzecz praktyki gospodarczej w tym dokumentów operacyjnych inicjatyw klastrowych z Polski Wschodniej.

Katarzyna Sztop-Rutkowska, socjolożka, adiunkt w Instytucie Socjologii UwB, prezes Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab", autorka publikacji na temat jakościowych metod badawczych w socjologii oraz kwestii związanych z dziedzictwem kulturowym i pamięcią zbiorową. Oprócz pracy badawczej, zaangażowana jest w działania organizacji pozarządowych: jako inicjator Fundacji „SocLab", zwolenniczka zastosowania wiedzy naukowej w praktyce społecznej. Wieloletni członek zespołu redakcyjnego „Pogranicze. Studia społeczne".

Katarzyna Winiecka, socjolożka, asystentka w Zakładzie Socjologii Edukacji Wydziału Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu w Białymstoku, doktorantka w Instytucie Socjologii, naukowo zainteresowana badaniami migracji Polaków, specjalizuje się w badaniach jakościowych. Trenerka umiejętności społecznych z zakresu edukacji międzykulturowej, członek zarządu Białostockiego Ośrodka Badań i Inicjatyw Społecznych.